



STRATEGI KOMUNIKASI TENTANG SOSIALISASI EKSPOR DAN IMPOR BARANG BAWAAN PENUMPANG OLEH BEA DAN CUKAI KEPADA PENYEDIA LAYANAN JASA TITIP

Lintang Syauqina, Shofi Salsabila Ichsan
Program Studi Ilmu Komunikasi, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR
Jl. K. H. Mas Mansyur Kav. 35, Jakarta Pusat 10220
No. HP: 081287564481; 081299068570
email: syauqina_wibowo@yahoo.com, shofi1505@yahoo.com

Naskah diterima tanggal 14 Juli 2021, direvisi tanggal 9 Maret 2022,
disetujui 8 April 2022

Abstrak

Perkembangan internet di era digitalisasi menyebabkan munculnya peluang bisnis digital bagi para wirausaha Indonesia, seperti bisnis penyedia layanan jasa titip (jastip) yang berkembang dan bahkan saat ini tersedia penyedia layanan jasa titip untuk barang dari luar negeri. Maraknya bisnis penyedia layanan jasa titip yang melanggar aturan mengharuskan Direktorat Jenderal Bea dan Cukai untuk menindak masalah ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Bea dan Cukai kepada penyedia layanan jasa titip di Indonesia dan untuk mengetahui hambatan dalam mensosialisasikan ketentuan ekspor dan impor barang bawaan penumpang yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Bea dan Cukai kepada penyedia layanan jasa titip di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan pengumpulan data melalui wawancara terstruktur dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Direktorat Jenderal Bea dan Cukai dalam strategi komunikasi menerapkan penyusunan pesan secara verbal dalam sosialisasi langsung berupa seminar, *workshop* serta *talkshow*, penyusunan pesan secara non verbal dalam sosialisasi tidak langsung melalui media sosial, media konvensional, media cetak dan menggunakan aplikasi *mobile*. Dengan menurunnya jumlah pelanggaran yang dilakukan pelaku jastip dan berkurangnya komplain terkait barang bawaan penumpang yang disampaikan oleh masyarakat, menunjukkan bahwa terjadi perubahan perilaku dan kebiasaan khalayak sesuai dengan harapan dan tujuan dari strategi komunikasi yang dilakukan.

Kata-kata kunci: Direktorat jenderal bea dan cukai; ekspor dan impor; penyedia layanan jasa titip; strategi komunikasi; sosialisasi.

Abstract

The development of the internet in the digitalization era has led to the emergence of digital business opportunities for Indonesian's entrepreneur, such as Jasa Titip (Jastip) service provider business which continues to grow, even now there are goods' delivery services from abroad. The rise of Jastip service provider business that violates the rules requires the Directorate General of Customs and Excise to take action on this problem. The purpose of this study is to find out the communication strategy carried out by the Directorate General of Customs and Excise to courier service providers in Indonesia and also to find out the obstacles in disseminating the provisions for the export and import of passenger luggage carried out by the Directorate General of Customs and Excise to Jastip service provider in Indonesia. This is a descriptive qualitative research with data collection through structured interview and

literature study. The results showed that the Directorate General of Customs and Excise in the communication strategy applied the verbal arrangement of messages in direct socialization in the form of seminars, workshops and talk shows, the preparation of non-verbal messages in indirect socialization through social media, conventional media, print media and also using mobile applications. The decrease in the number of violations committed by Jastip service provider and the reduction of complaints related to passenger belongings delivered by the public shows that there has been a change in the behavior and habits of the public in accordance with the expectations and objectives of the communication strategy.

Keywords: *communication strategy; directorate general of customs and excise; export and impor; Jasa titip service provider; socialization.*

Pendahuluan

Era globalisasi yang berkembang pesat diikuti dengan kemajuan teknologi dan informasi saat ini memiliki pengaruh besar dalam kehidupan masyarakat. Internet saat ini telah banyak mengubah cara bertransaksi bisnis, membuat berbelanja secara *online* menjadi tren dan banyak mendapat perhatian dari masyarakat. Berbisnis secara *online* jelas mempermudah masyarakat dalam bertransaksi, memperoleh barang yang dibutuhkan, dan berkomunikasi langsung dengan penjual. Semua itu dapat dilakukan dengan mudah dan cepat. Layaknya bisnis konvensional yang memasarkan suatu barang, namun para pelaku bisnis *online* menjual barang dan jasanya melalui internet yang saat ini disebut dengan istilah *electronic commerce* atau disingkat *e-commerce*.

Salah satu bentuk bisnis *online* yang saat ini sedang naik daun di lingkungan masyarakat adalah bisnis penyedia layanan jasa titip (*jastip*) atau juga dikenal dengan istilah *personal shopper* yang merupakan sebuah profesi dimana seseorang menawarkan jasanya untuk menolong orang lain dengan tujuan membelikan barang atau *brand* yang dipesan oleh pelanggan sesuai dengan keinginannya. Barang yang dicari tidak

hanya di dalam negeri saja namun juga ada permintaan untuk barang-barang dari luar negeri (Kusumastuti, 2020).

Namun seiring berkembangnya bisnis jasa titip, akhir-akhir ini muncul oknum bisnis jasa titip ilegal yang tidak mengikuti aturan dan hukum yang berlaku. Diawali dengan fakta bahwa bisnis jasa titip menjadi peluang usaha yang menarik dan biasa dilakukan oleh seseorang yang tengah melakukan *travelling* baik di dalam negeri maupun luar negeri. Munculnya pelaku bisnis jasa titip berawal dari seseorang yang sedang melakukan perjalanan, lalu melakukan pembelian produk titipan. Secara lambat laun kegiatan titip-menitip ini menjadi peluang bisnis yang bernilai ekonomi. Polemik bisnis *jastip* timbul karena menyangkut produk-produk impor luar negeri. Sehingga saat ini, hal tersebut menjadi perhatian Pemerintah serta Direktorat Jenderal Bea dan Cukai, dalam hal pengawasan (Kusumastuti, 2020).

Maraknya pelaku *jastip* yang menjual barang-barang mewah membuat Direktorat Jenderal Bea dan Cukai gerah. Sebagai instansi pemerintah yang memiliki peran *Revenue Collector* sekaligus *Industrial Assistance*, Direktorat Jenderal Bea dan Cukai perlu meningkatkan pemantauan dan pengawasan terkait

aktivitas tersebut (Direktorat Jenderal Bea dan Cukai, 2019). Kinerja jastip yang menyalahi aturan ini tidak hanya merugikan negara dan pelaku usaha resmi dan berizin, melainkan juga konsumen. Karena usaha jastip seperti itu akan menyulitkan konsumen saat terjadi hal-hal negatif seperti penipuan, barang yang tidak sesuai, atau hilang. Pelanggaran yang dilakukan para pelaku jastip ini bermacam-macam, diantaranya yaitu tidak melakukan administrasi seperti membayar bea masuk, PPN, PPh, ketentuan impor serta PPNBM. Tentu hal tersebut membuat pemerintah khususnya Bea Cukai harus menindak tegas hal ini karena selain merugikan para konsumen dari penyedia jasa titip ini, pelanggaran ini juga berpengaruh terhadap kerugian negara.

Peraturan yang ditetapkan untuk mengatur dan mengawasi kegiatan bisnis jasa titip adalah Peraturan Menteri Keuangan Nomor 203/PMK.04/2017 tentang Ketentuan Ekspor dan Impor Barang yang Dibawa oleh Penumpang dan Awak Sarana Pengangkut, yang ditetapkan di Jakarta pada 27 Desember 2017 dengan rincian masuknya barang impor yang dibawa seseorang untuk milik pribadi yang total nilainya di bawah USD 500 akan bebas bea masuk atau *free on board* (FOB) di Indonesia. Namun, pada kenyataannya total barang impor yang dibeli melalui layanan jastip kerap memiliki harga di atas USD 500. Ketika nilai barang bawaan pelaku usaha jasa titip berharga di atas USD 500, pelaku bisnis tersebut mencari celah untuk terbebas dari bea masuk. Upaya mencari celah bebas bea masuk ini dapat menimbulkan kerugian bagi negara (Kusumastuti, 2020).

Pemerintah selaku pengembal amanah publik dalam mengelola negara,

tentu perlu melakukan proses komunikasi yang baik dengan publiknya selaku pemegang kekuasaan tertinggi. Penting bagi pemerintah untuk melakukan komunikasi yang efektif. Karena komunikasi yang efektif menghasilkan respon yang positif berupa tindakan dari publik yang mendukung berbagai bentuk kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah. Agar proses komunikasi pemerintah terhadap publiknya berjangka panjang, maka kebijakan-kebijakan yang memerlukan peran publik harus berjalan dengan efektif. Dari sisi pemerintah, komunikasi yang harus dilakukan pemerintah tidak dapat hanya mengandalkan satu bagian tertentu dari bagian pemerintah sebagai komunikator. Saat ini muncul istilah "*everyone in communicator*" yang dimana setiap orang adalah komunikator dari tugas dan fungsi yang dilakukan oleh instansi tersebut. Komunikator pemerintah saat ini juga dituntut untuk menggunakan strategi komunikasi yang tepat, menggunakan sumber informasi yang akurat, transparansi, dan sangat memperhatikan kebenaran atau ketepatan isi informasi (Hariyanto & Cameng, 2019).

Penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu sebagai bahan rujukan dalam melakukan penelitian. Penelitian terdahulu yang pertama berjudul Sosialisasi Peraturan Daerah No.8 Tahun 2013 Tentang Pengelolaan Sampah Kabupaten Sijunjung Kecamatan Sijunjung. Dalam penelitian ini yang dibahas adalah Untuk mengetahui dan menganalisis sosialisasi pelaksanaan Peraturan Daerah No 08 tahun 2013 mengenai pengelolaan sampah di Kabupaten Sijunjung dan untuk mengetahui juga mendeskripsikan faktor-

faktor yang menjadi penghambat sosialisasi pelaksanaan Peraturan Daerah no 08 tahun 2013 mengenai pengelolaan sampah di Kabupaten Sijunjung. Penelitian terdahulu tersebut menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan teori komunikasi dan sosialisasi. Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa sosialisasi pelaksanaan Peraturan daerah Nomor 8 Tahun 2013 tentang Pengelolaan Sampah terutama di Kecamatan Sijunjung dilihat dari aspek komunikasi, sumber daya, sikap atau disposisi serta, struktur birokrasi maka sebagian besar informan memberikan pernyataan bahwa sosialisasi yang dilakukan masih belum maksimal (Yanesa, 2016).

Penelitian terdahulu yang kedua berjudul Sosialisasi Peraturan Walikota Nomor 21 Tahun 2013 Tentang Prosedur dan Tata Cara Pemberian Izin Usaha Pariwisata Kota Dumai (Studi Kasus Karaoke). Penelitian tersebut berusaha untuk mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis proses Sosialisasi Peraturan Walikota Nomor 21 Tahun 2013 tentang Prosedur dan Tata Cara Pemberian Izin Usaha Pariwisata. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan yang sedikit berbeda yaitu studi kasus. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi dan hasil dari penelitian ini adalah bahwa dalam sosialisasi yang telah dilakukan oleh tim teknis, komunikator menganggap sosialisasi sudah cukup dilakukan sekali dalam setahun, padahal jika dibandingkan dengan luas dan jumlah penduduk Kota Dumai maka sosialisasi tidak cukup dilakukan sekali dalam setahun. Kemudian pesan yang disampaikan kepada komunikan belum menyeluruh, hanya bagian-bagian tertentu saja yang disosialisasikan. Selain itu,

media yang digunakan dalam sosialisasi terlalu sedikit jika dibandingkan dengan luas dan jumlah penduduk Kota Dumai (Meilani, 2015).

Melihat dari beberapa penelitian yang sudah dilakukan, maka peneliti menggunakan tahapan sosialisasi dan penerapan strategi komunikasi untuk mengetahui strategi komunikasi dan juga untuk mengetahui hambatan-hambatan dalam mensosialisasikan ketentuan ekspor impor barang bawaan penumpang kepada penyedia layanan jasa titip yang dilakukan Direktorat Jenderal Bea dan Cukai. Karena jika dilihat dari sudut pandang kepentingan individu dan masyarakat, sosialisasi dalam konteks kebijakan publik diartikan sebagai upaya penyebarluasan isi dari suatu kebijakan yang telah dibuat dengan maksud untuk memunculkan pengetahuan dan pemahaman dari berbagai pihak, termasuk kelompok sasaran dari sosialisasi suatu kebijakan publik ini agar mengerti terkait kebijakan publik tersebut, serta mau dan mampu menjalankan perannya dalam menyukseskan tujuan sebagaimana tercantum dalam kebijakan tersebut (Herdiana, 2018).

Sedangkan strategi komunikasi adalah sebutan untuk kampanye komunikasi yang terencana. Secara spesifik, strategi komunikasi merupakan kegiatan komunikasi yang disengaja dilakukan oleh suatu organisasi untuk mencapai suatu tujuan dalam rentang waktu yang cukup panjang. Strategi komunikasi dilaksanakan dalam lingkungan yang khusus yang melibatkan kelompok-kelompok orang yang memiliki pengaruh dalam beberapa cara (Atmadi & Widati, 2013, p. 89). Pada penelitian ini juga menggunakan tahapan strategi komunikasi. Menurut Anwar Arifin (1984)

dalam (Muzakkir & Saleh, 2018), langkah-langkah perumusan proses strategi komunikasi menurut Arifin sebagai berikut:

a. Mengetahui Khalayak

Mengetahui khalayak menjadi langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif. Khalayak itu sama bersifat aktif, sehingga antara komunikator dan komunikan bukan saja terjadi saling hubungan, tapi juga saling mempengaruhi. Dalam proses komunikasi baik komunikator dan khalayak mempunyai kepentingan yang sama. Komunikan tidak hanya menjadi pihak yang akan menerima pesan saja melainkan juga pihak yang memahami dan menerjemahkan pesan yang disampaikan komunikator dalam komunikasi (Muzakkir & Saleh, 2018).

b. Menyusun Pesan

Dalam waktu yang bersamaan memungkinkan bagi komunikan menerima beragam pesan dari berbagai sumber. Oleh karenanya penyusunan pesan harus dilakukan dengan cermat agar pesan yang kita berikan memiliki daya tarik bagi komunikan (Muzakkir & Saleh, 2018). Menyusun pesan berarti menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut adalah mampu membangkitkan perhatian khalayak. Ada dua rumus yang sesuai dengan hal ini, yang pertama adalah *AA procedure* atau *from attention to action procedure*, yang berarti membangkitkan perhatian (*attention*) untuk selanjutnya menggerakkan individu atau kelompok melakukan kegiatan (*action*) sesuai dengan tujuan yang sudah direncanakan. Yang kedua adalah rumus klasik AIDDA, yaitu *attention, desire, decision, dan action*. Maksudnya adalah penyampaian pesan

diawali dengan membangkitkan perhatian (*attention*), kemudian menumbuhkan minat dan kepentingan (*interest*), sehingga khalayak memiliki hasrat (*desire*) untuk menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator, dan akhirnya mengambil keputusan (*decision*) untuk menerapkannya dalam suatu tindakan (*action*) (Tatang, 2016, pp. 86-87).

c. Menetapkan Metode

Efektivitas dari suatu komunikasi selain tergantung dari kemantapan isi pesan dan disesuaikan dengan kondisi khalayak, juga turut dipengaruhi oleh metode-metode penyampaian yang dapat dilihat dari dua aspek menurut Arifin (1994) dalam (Tatang, 2016, pp. 88-89) yaitu cara pelaksanaan dan menurut bentuk isinya.

Dalam (Tatang, 2016, pp. 88-89) jika ditinjau dari segi pelaksanaan terdapat dua bentuk, yaitu *Redundancy*, yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan kepada khalayak dan *Canalizing* yang maksudnya adalah memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak. Sedangkan jika ditinjau dari aspek kedua yaitu berdasarkan menurut bentuk isinya, yang terdiri dari beberapa metode, yaitu yang pertama Informatif. Dalam dunia komunikasi massa dikenal salah satu bentuk pesan yang bersifat informatif, yaitu suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan (metode) memberikan penerangan. Penerangan berarti menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya, diatas fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat pendapat yang benar pula. Kedua, yaitu Persuasif, yang maksudnya adalah mempengaruhi dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik-baik pikirannya, maupun dan terutama

perasaanya. Metode persuasif merupakan suatu cara untuk mempengaruhi komunikasi dengan tidak terlalu banyak berpikir kritis, bahkan kalau khalayak dapat terpengaruh secara tidak sadar. Justru itu, dengan metode persuasif ini, komunikator terlebih dahulu menciptakan situasi yang mudah kena sugesti (*suggestible*). Ketiga, yaitu Edukatif. Metode edukatif sebagai salah satu cara mempengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum yang dilontarkan, dapat diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi pendapat-pendapat, fakta-fakta dan pengalaman-pengalaman. Keempat, yaitu Kursif, yang berarti mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa. Dalam hal ini khalayak dipaksa, tanpa perlu berfikir lebih banyak lagi, untuk menerima gagasan-gagasan atau ide-ide yang dilontarkan. Oleh karena itu pesan dari komunikasi ini selain berisi pendapat-pendapat juga berisi ancaman-ancaman yang bersifat mengintimidasi (Tatang, 2016, pp. 88-89).

d. Seleksi dan Penggunaan Media

Penggunaan media sebagai alat penyalur ide, dalam rangka merebut pengaruh dalam masyarakat saat ini, adalah suatu hal yang merupakan keharusan. Sebab selain media massa dapat menjangkau jumlah besar khalayak, saat ini rasanya kita tak dapat lagi hidup tanpa surat internet, seperti sosial media dan media online lainnya (Muzakkir & Saleh, 2018).

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Creswell (dalam Rukajat, 2018, p. 4), pada umumnya penelitian kualitatif bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai fenomena utama yang diteliti, partisipan

dan lokasi yang terkait dalam penelitian. Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk mengkonseptualisasikan dan merancang guna memberikan informasi mendalam mengenai tema atau topik penelitian (Heath, 2013, p. 765). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan wawancara terstruktur kepada beberapa informan dari Direktorat Jenderal Bea dan Cukai yaitu Deny Surjantoro selaku Kasubdit Komunikasi dan Publikasi Kantor Pusat Direktorat Jenderal Bea Dan Cukai Jakarta, Djanurindro Wibowo selaku Kasubdit Impor Direktorat Teknis Kepabeanan Direktorat Jenderal Bea dan Cukai dan Finari Manan selaku Kepala Kantor Pelayanan Utama Direktorat Jenderal Bea Dan Cukai Tipe C Soekarno-Hatta.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan model Analisis Interaktif dari Miles dan Huberman dalam (Miles, Huberman, & Saldana, 2014, p. 12), yang mencakup tiga komponen yaitu Kondensasi data, tampilan data serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Sedangkan, untuk memastikan kebenaran data, peneliti melakukan teknik pemeriksa kepercayaan yang terdiri dari empat triangulasi, yaitu triangulasi dengan sumber, metode, pengamat maupun teori. Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dengan cara membandingkan data yang diperoleh di depan umum dengan data yang diperoleh secara pribadi (Moleong, 2014). Secara keseluruhan, penelitian ini membutuhkan waktu selama 9 bulan, terhitung dari bulan Oktober 2019 hingga Juni 2020 yang dilaksanakan di Kantor Pusat Direktorat Jenderal Bea dan Cukai serta Kantor Pelayanan Utama Direktorat Jenderal Bea

Dan Cukai Tipe C Soekarno Hatta, Area Cargo Bandara Soekarno Hatta.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Selain belum mengetahui dan mengerti peraturan terkait barang bawaan penumpang, rendahnya tingkat kesadaran masyarakat dalam menaati peraturan yang berlaku menyebabkan pelanggaran peraturan barang bawaan penumpang terus terjadi. Maka selain penertiban dan penindakan pelaku bisnis jasa titip ilegal di lapangan, sangat penting juga bagi Direktorat Jenderal Bea dan Cukai memiliki strategi komunikasi yang tepat dalam rangka mensosialisasikan peraturan terkait ketentuan ekspor dan impor barang bawaan penumpang kepada masyarakat yang ingin bepergian ke luar negeri dan khususnya para penyedia layanan jasa titip di Indonesia. Proses seseorang dalam mempelajari dan mengetahui peran yang harus dijalankan dalam masyarakat yaitu melalui proses sosialisasi yang dilakukan oleh agen sosialisasi, salah satunya yaitu sosialisasi mengenai peraturan atau ketentuan tertentu yang dilakukan organisasi atau lembaga kepada masyarakatnya, dengan tujuan masyarakat dapat mengetahui dan memahami, juga mempelajari peraturan atau ketentuan yang ada, dan peran seseorang tersebut sebagai masyarakat.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka sosialisasi yang dilaksanakan oleh Direktorat Jenderal Bea dan Cukai selanjutnya dibagi menjadi dua, yaitu sosialisasi langsung dan sosialisasi tidak langsung. Pertama adalah sosialisasi langsung dilakukan dalam bentuk pelaksanaan seminar-seminar, *workshop*, dan *talkshow* yang diadakan oleh Direktorat Jenderal Bea dan Cukai. Sosialisasi tatap muka seperti ini menciptakan interaksi langsung antara komunikator dengan khalayak, efeknya juga dapat diketahui secara langsung.

Kedua yaitu sosialisasi tidak langsung, merupakan sosialisasi yang dilakukan dengan menggunakan media *online* yang saat ini dinilai sangat cepat menyebarkan informasi kepada masyarakat, oleh karena itu sosialisasi tidak langsung dilakukan melalui media sosial resmi Direktorat Jenderal Bea dan Cukai.

Tujuan dari strategi komunikasi yang direncanakan Direktorat Jenderal Bea dan Cukai tidak lain agar masyarakat khususnya para penyedia layanan jasa titip tahu, paham dan menaati peraturan terkait ketentuan ekspor dan impor barang bawaan penumpang. Untuk itu, demi mencapai tujuan tersebut maka ada empat hal yang harus diperhatikan dalam strategi komunikasi menurut Arifin (1984) dalam (Muzakkir & Saleh, 2018), yaitu: a) mengenal khalayak; b) menyusun pesan; c) menetapkan metode; d) seleksi dan penggunaan media.

Mengenal khalayak merupakan faktor penting yang perlu dilakukan suatu Lembaga sebelum merumuskan sebuah strategi komunikasi, karena perilaku khalayak lah yang menjadi penentu berhasil atau tidaknya strategi komunikasi yang telah direncanakan dan dijalankan oleh Lembaga tersebut. Tahapan strategi komunikasi yang dilakukan Direktorat Jenderal Bea dan Cukai dalam mensosialisasikan peraturan ekspor dan impor barang bawaan penumpang dibagi menjadi dua kategori, yaitu komunitas jastip dan masyarakat yang melakukan perjalanan ke luar negeri. Jadi tidak hanya para penyedia layanan jastip saja, namun seluruh masyarakat yang melakukan perjalanan ke luar negeri diwajibkan menaati aturan yang ada.

Tujuan komunikasi juga termasuk dalam langkah-langkah strategi

komunikasi. Direktorat Jenderal Bea dan Cukai sejak awal menetapkan sosialisasi peraturan terkait barang bawaan penumpang menjadi tujuan utama dalam strategi komunikasi yang dilakukan, dengan harapan bahwa para penyedia layanan jasa titip dan seluruh masyarakat Indonesia yang hendak melakukan perjalanan ke luar negeri dan memiliki potensi membawa barang bawaan penumpang di atas batas ketentuan mengetahui dan mengerti terkait peraturan yang berlaku, khususnya kepada penyedia layanan jasa titip di Indonesia yang masih meraba-raba terkait peraturan tersebut menjadi paham, dan yang sudah paham agar selalu mengikuti, menaati aturan dan memahami konsekuensi serta risiko apabila melanggar.

Langkah selanjutnya dalam perumusan strategi komunikasi adalah menyusun pesan, yaitu bagaimana suatu Lembaga menentukan tema dan materi yang akan disampaikan kepada masyarakat. Dalam rangka menyampaikan pesan tersebut, maka peneliti menyimpulkan bahwa Direktorat Jenderal Bea dan Cukai melakukan penyusunan pesan secara verbal dalam bentuk lisan dan tulisan yaitu melalui media *online* dan pesan non verbal yang disampaikan secara langsung melalui sosialisasi tatap muka seperti seminar, *workshop* dan *talkshow*.

Berdasarkan beberapa metode komunikasi menurut Arifin (1994) dalam hal ini Direktorat Bea dan Cukai menetapkan metode komunikasi menggunakan *redundancy*, informatif, persuasif dan edukatif. Dalam metode *redundancy*, proses menyampaikan pesan kepada khalayak dilakukan secara berulang-ulang. Metode ini dilakukan agar khalayak lebih memperhatikan himbuan

yang diberikan dan tidak mudah lupa dengan pesan yang disampaikan. Metode informatif dan edukatif juga digunakan Direktorat Jenderal Bea dan Cukai dalam proses sosialisasi dalam rangka mencapai tujuan yang sudah ditetapkan yaitu agar masyarakat mengetahui, memahami dan dapat menaati peraturan.

Melalui media sosial Instagram resmi Direktorat Jenderal Bea dan Cukai yaitu @beacukai beberapa kali mengunggah himbuan dengan metode informatif dan edukatif yang dikemas dengan baik menggunakan ilustrasi-ilustrasi dan gambar-gambar yang menarik untuk dilihat. Metode informatif dan edukatif juga diterapkan dalam sosialisasi berupa *talkshow* atau *seminar* bersifat interaktif, yang diawali dengan proses pengenalan Direktorat Jenderal Bea dan Cukai kepada masyarakat, dilanjutkan dengan pengenalan terkait tugas pokok Bea dan Cukai yang khusus membahas terkait peraturan ekspor dan impor barang bawaan penumpang.

Dalam rangka memberikan pemahaman serta mengedukasi masyarakat sebagai perwujudan memberikan layanan informasi kepada publik, maka dengan dilaksanakannya program “*Customs Goes To Campus*” ini, Direktorat Jenderal Bea dan Cukai berharap masyarakat khususnya generasi *millennial* dapat memahami aturan dan ketentuan mengenai jastip dan pengaruhnya terhadap penerimaan negara, sehingga bisa meningkatkan kesadaran masing-masing untuk membayar pajak sebagai bentuk kontribusi nyata kepada negeri.

Direktorat Jenderal Bea dan Cukai juga menerapkan metode persuasif dalam strategi komunikasi melalui sosialisasi yang dilakukan kepada khalayak. Metode

persuasif dalam hal ini diterapkan dalam proses sosialisasi tatap muka, yaitu seminar, *workshop* dan *talkshow* yang memungkinkan untuk terjadinya interaksi langsung antara khalayak dengan petugas Direktorat Jenderal Bea dan Cukai. Metode persuasif ini juga dikemas dengan apik dan menarik agar khalayak dapat menerima pesan dengan baik dan diharapkan dapat mengikuti himbuan dan arahan yang diberikan oleh petugas.

Direktorat Jenderal Bea dan Cukai telah melakukan banyak kegiatan sosialisasi melalui *talkshow* maupun unggahan pada media sosial, namun kegiatan tersebut bukan kegiatan yang rutin atau dilakukan secara berkala, jadi memungkinkan bila masih banyak masyarakat terutama yang berprofesi sebagai penyedia layanan jasa titip di Indonesia belum memahami dan bahkan mengetahui mengenai peraturan terkait ketentuan ekspor dan impor barang bawaan penumpang tersebut. Dalam hal ini Direktorat Jenderal Bea dan Cukai menyadari bahwa menentukan penggunaan media dalam proses sosialisasi kepada khalayak adalah hal yang penting, karena media berperan sebagai penghubung antara komunikator dengan khalayaknya. Direktorat Jenderal Bea dan Cukai harus cermat dan selektif dalam menyeleksi penggunaan media tujuan dari strategi komunikasi dalam mensosialisasikan peraturan terkait ekspor dan impor barang bawaan penumpang dapat tercapai.

Sama halnya dengan menyusun pesan, dalam seleksi dan penggunaan media, media juga harus menyesuaikan dengan target yang ingin dicapai agar pesan yang disampaikan dalam proses sosialisasi sampai tepat sasaran. Peneliti melihat bahwa media massa yang saat ini

digencarkan penggunaannya dalam proses sosialisasi terkait ketentuan ekspor dan impor barang bawaan penumpang oleh Direktorat Jenderal Bea dan Cukai adalah media *online* terutama media sosial yang digunakan sebagai alat untuk mensosialisasikan segala peraturan dan ketentuan yang ada, termasuk peraturan terkait ekspor dan impor barang bawaan penumpang. Karena selain jangkauan yang luas dan informasi tersebar dengan cepat, media sosial dapat dengan mudah berinteraksi dan berkomunikasi langsung dengan masyarakat. Dalam hal ini, Direktorat Jenderal Bea dan Cukai menggunakan beberapa media *online*, diantaranya yaitu media sosial resmi milik Direktorat Jenderal Bea dan Cukai, yaitu *website* Beacukai.go.id, Instagram [@BeacukaiRI](https://www.instagram.com/BeacukaiRI), Twitter [@BeacukaiRI](https://twitter.com/BeacukaiRI), Facebook “Direktorat Jenderal Bea Dan Cukai”, dan YouTube Kanal “Bea Cukai TV”. Selain itu, media konvensional internal yang meliputi radio kanal “BC Radio” dan saluran televisi Kanal “BC TV” yang saat ini dapat diakses secara *online* melalui KanalBc.go.id. Untuk media konvensional eksternal, Direktorat Jenderal Bea dan Cukai bekerjasama dengan televisi dan radio nasional. Lalu, media cetak berupa majalah Warta Bea Cukai, dan *leaflet* serta *pamphlet* yang dibagikan oleh petugas di bandara terutama terminal keberangkatan internasional. Media yang juga digunakan oleh Direktorat Jenderal Bea dan Cukai adalah aplikasi *mobile* yang menyediakan fitur-fitur yang dapat membantu masyarakat khususnya para penyedia layanan jasa titip untuk mengakses informasi terkait ketentuan ekspor dan impor barang bawaan penumpang, dan semua aplikasi *mobile* tersebut dapat diakses secara *online* dan

dapat diunggah pada dua sistem aplikasi *mobile IOS* dan *Google Play*.

Hambatan yang dialami oleh Direktorat Jenderal Bea dan Cukai dalam menerapkan strategi komunikasi dalam mensosialisasikan peraturan ketentuan barang bawaan penumpang kepada penyedia layanan jasa titip di Indonesia adalah hambatan secara semantik (*semantic barrier*) dan hambatan sosial (*social noise*). Hasil analisis peneliti berdasarkan wawancara dengan ketiga narasumber terkait dengan hambatan-hambatan proses sosialisasi adalah bahwa budaya sebagian masyarakat yang masih tidak sadar akan pentingnya membayar pajak demi kepentingan dan keuntungan pribadi. Seperti yang dijelaskan oleh Deny Surjantoro selaku Kasubdit Komunikasi dan Publikasi Kantor Pusat Direktorat Jenderal Bea dan Cukai Jakarta bahwa hambatan yang paling sulit adalah mengubah pemikiran masyarakat terutama penyedia layanan jasa titip di Indonesia yang dengan sengaja menghindari atau tidak ingin membayar pajak

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa karakter masyarakat Indonesia yang cenderung sebagai pengikut dan mencontoh bisa menjadi hal yang positif maupun negatif. Maka diperlukan strategi komunikasi yang tepat dalam melakukan sosialisasi yang bertujuan untuk membangun kesadaran untuk taat dengan pajak. Karena pada kenyataannya masyarakat masih kurang mengerti dan menyadari pentingnya membayar pajak apapun termasuk pajak barang bawaan penumpang. Meskipun tahun 2020 ini belum ada pelanggaran besar yang dilakukan oleh masyarakat yang berprofesi sebagai penyedia layanan jasa titip, namun protes dan keluhan terkait biaya pajak

terhadap barang bawaan penumpang kepada petugas di lapangan maupun *call center* Direktorat Jenderal Bea dan Cukai masih terus terjadi, yang menandakan bahwa masih banyak masyarakat yang belum paham terkait peraturan ekspor dan impor barang bawaan penumpang.

Supaya strategi komunikasi yang dilakukan Direktorat Jenderal Bea dan Cukai berjalan dengan efektif dan dapat mencapai tujuannya, maka penting untuk melakukan evaluasi terhadap setiap program yang dilakukan dalam rangka mensosialisasikan peraturan terkait ketentuan ekspor dan impor barang bawaan penumpang kepada masyarakat khususnya para penyedia layanan jasa titip di Indonesia. Meskipun masih adanya para penyedia layanan jasa titip yang melanggar, namun hasil dari evaluasi yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa Direktorat Jenderal Bea dan Cukai tepat dalam menyusun strategi komunikasi dalam mensosialisasikan peraturan terkait ketentuan ekspor dan impor barang bawaan penumpang kepada masyarakat khususnya para penyedia layanan jasa titip di Indonesia karena para penyedia layanan jasa titip masyarakat yang melakukan perjalanan ke luar negeri sebagai khalayak menunjukkan perubahan perilaku dan kebiasaan sesuai dengan harapan dan tujuan dari strategi komunikasi yang dilakukan.

Dalam hal ini, tahapan strategi komunikasi yang dilakukan Direktorat Jenderal Bea dan Cukai dalam mensosialisasikan peraturan terkait ketentuan ekspor dan impor barang bawaan penumpang kepada para penyedia layanan jasa titip di Indonesia sejalan dengan salah satu fungsi Direktorat Jenderal Bea dan Cukai sebagai *Industrial Assistance* yaitu

membantu pergerakan, kemajuan dan perkembangan industri dalam negeri, sehingga industri dalam negeri memiliki keunggulan kompetitif dan dapat bersaing dalam pasar internasional. Direktorat Jenderal Bea dan Cukai juga bertugas

Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai strategi komunikasi Direktorat Jenderal Bea dan Cukai dalam mensosialisasikan ketentuan ekspor dan impor barang bawaan penumpang kepada penyedia layanan jasa titip di Indonesia yang telah dilakukan oleh peneliti, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- a. Direktorat Jenderal Bea dan Cukai telah menerapkan strategi komunikasi sesuai dengan tahapan strategi komunikasi menurut Anwar Arifin agar terwujud komunikasi yang efektif. Dengan melakukan sosialisasi secara langsung dan melalui sosialisasi tidak langsung kepada komunitas penyedia layanan jasa titip maupun masyarakat yang berpotensi melakukan perjalanan ke luar negeri sebagai target komunikasi.
- b. Sebagai tahapan strategi guna mencapai target komunikasi, Direktorat Jenderal Bea dan Cukai melakukan strategi penyusunan pesan untuk disampaikan menyesuaikan khalayaknya, yaitu penyusunan pesan secara verbal dalam sosialisasi berupa seminar, *workshop* dan *talkshow*, dan juga penyusunan pesan secara *non verbal* dalam sosialisasi melalui media massa, yang meliputi media sosial, media konvensional, media cetak dan aplikasi *mobile*.
- c. Direktorat Jenderal Bea dan Cukai melalui strategi komunikasi dalam

melindungi industri dalam negeri dari kerasnya persaingan global dan dari masuknya barang-barang secara ilegal, termasuk melindungi dari praktek bisnis jasa titip ilegal.

mensosialisasikan peraturan terkait ketentuan ekspor dan impor barang bawaan penumpang menerapkan beberapa metode komunikasi menurut Anwar Arifin, yaitu metode komunikasi *redundancy*, informatif, persuasif dan edukatif.

- d. Hambatan bagi Direktorat Jenderal Bea dan Cukai dalam menerapkan strategi komunikasi adalah minimnya kesadaran dari sebagian masyarakat terutama penyedia layanan jasa titip di Indonesia untuk mengikuti peraturan dengan taat membayar pajak. Hambatan ini sejalan dengan salah satu hambatan strategi komunikasi menurut Ruslan yaitu hambatan sosial (*sycho-social noise*), yang merupakan hambatan dikarenakan adanya budaya dan kebiasaan yang dianut sehingga kecenderungan, kebutuhan, harapan-harapan dan persepsi kedua belah pihak yang berkomunikasi berbeda. Kebiasaan inilah yang menjadi tantangan bagi Direktorat Jenderal Bea dan Cukai dalam melakukan strategi komunikasi.
- e. Direktorat Jenderal Bea dan Cukai melakukan evaluasi untuk setiap kegiatan sosialisasi untuk mengetahui efektifitas komunikasi yang dilakukan, keakuratan informasi yang diberikan, dan juga bagaimana realisasi dan implikasi sosialisasi peraturan yang dilakukan oleh penumpang setelah menerapkan strategi komunikasi melalui sosialisasi.

- f. Meskipun belum signifikan, namun setelah berlangsungnya kegiatan sosialisasi yang dilakukan, pelanggaran yang dilakukan oknum penyedia layanan jasa titip terbukti berkurang dan komplain mengenai barang bawaan penumpang dari masyarakat juga berkurang. Dalam hal ini, evaluasi menunjukkan bahwa Direktorat Jenderal Bea dan Cukai tepat dalam menyusun strategi komunikasi dalam mensosialisasikan peraturan terkait ketentuan ekspor dan impor barang bawaan penumpang serta khalayak menunjukkan perubahan perilaku dan kebiasaan sesuai dengan harapan dan tujuan dari strategi komunikasi yang dilakukan.
- g. Dikarenakan layanan jasa titip masuk dalam kategori *business as usual*, yang berarti kegiatan jastip ini akan terus ada dan berkembang. Untuk itu, Direktorat Jenderal Bea dan Cukai juga akan terus berinovasi dalam menyusun strategi komunikasi melalui sosialisasi secara terus menerus sehingga terwujud bisnis jasa titip yang legal demi kenyamanan dan keamanan seluruh masyarakat Indonesia.

Daftar Pustaka

- Atmadi, G., & Widati, S. R. (2013). Strategi Pemilihan Media Komunikasi LPPOM MUI Dalam Sosialisasi & Promosi Produk Halal Di Indonesia. *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Pranata Sosial*, 2(2), 87-97. ISSN : 2356-0185
- Direktorat Jenderal Bea Dan Cukai (2019, Oktober 7). Jastip Dan Digitalisasi Menjadi Tema Customs Goes To Campus Di Universitas

Gunadarma. Diperoleh 18 Mei 2020 dari <https://www.beacukai.go.id/berita/jastip-dan-digitalisasi-bea-cukai-menjadi-tema-customs-goes-to-campus-di-universitas-gunadarma.html>

- Hariyanto, E. & Cameng, D. K. J. (2019). *Komunikasi Publik Di Era 4.0*. Yogyakarta, Indonesia: Jualin bukumu.
- Heath, R. L. (2013). *Encyclopedia of Public Relations*. United States of America: SAGE Publications, Inc. Diperoleh dari <http://gen.lib.rus.ec/book/index.php?md5=C2434F007B221F7FB8E3538D9928599C>
- Herdiana, D. (2018). Sosialisasi Kebijakan Publik: Pengertian Dan Konsep Dasar. *Jurnal Ilmiah Wawasan Insan Akademik*, 1(3), 13-26. Diperoleh dari https://www.researchgate.net/profile/Dian_Herdiana3/publication/337485273_Sosialisasi_Kebijakan_Publik_Pengertian_dan_Konsep_Dasar/links/5ddb51ad458515dc2f4b787e/Sosialisasi-Kebijakan-Publik-Pengertian-dan-Konsep-Dasar.pdf
- Kusumastuti, A. D. (2020). Fenomena Jasa Titip (jastip) Dan Polemik Bagi Kelangsungan Produk UMKM. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 9(1), 33-39. doi:<https://doi.org/10.47942/iab.v9i1.645>
- Meilani, D. (2015). Sosialisasi Peraturan Walikota Nomor 21 Tahun 2013 Tentang Prosedur Dan Tata Cara Pemberian Izin Usaha Pariwisata Kota Dumai (Studi Kasus Wisata Karaoke). *Jurnal Online*

- Mahasiswa Fakultas Ilmu Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 2(2), 1-10.
- Miles, M. B., Huberman, A. M. & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis*. NY, US: SAGE Publication.
- Moleong, L. J. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. Bandung, Indonesia: PT Remaja Rosdakarya
- Muzakkir, N. F., & Saleh, R. (2018). Strategi Komunikasi Dinas Kesehatan Provinsi Aceh Dalam Mensosialisasikan Bahaya Penyakit Difteri Di Provinsi Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 3(4), 1-17. Diperoleh dari <http://jim.unsyiah.ac.id/FISIP/article/view/10058>
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)*. Yogyakarta, Indonesia: Deepublish
- Tatang, S. (2016). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Yanesa, A. (2016). Sosialisasi Peraturan Daerah No. 8 Tahun 2013 Tentang Pengelolaan Sampah Kabupaten Sijunjung Kecamatan Sijunjung. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 3(2), 1-16. Diperoleh dari <https://jom.unri.ac.id/index.php/JO/MFSIP/article/view/11518/11166>