

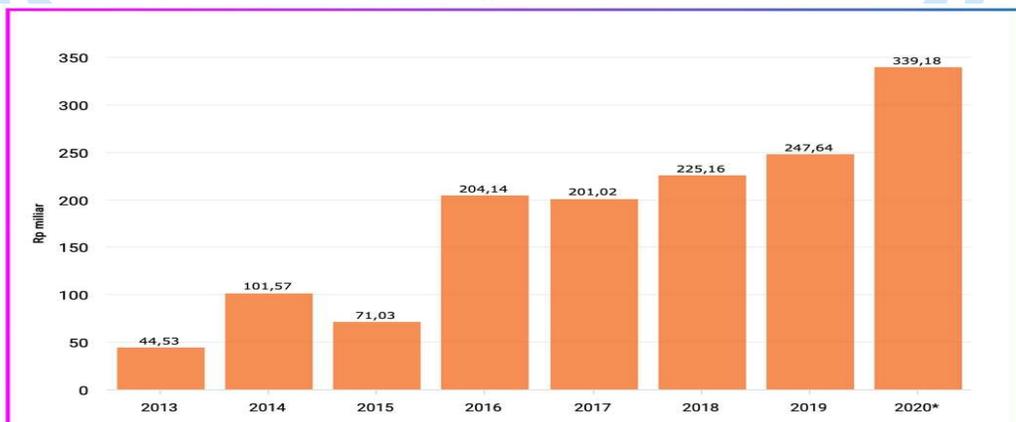
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Peredaran rokok ilegal menjadi salah satu pelanggaran akut dalam aktivitas penyelenggaraan pungutan negara dalam bidang cukai terutama terkait langsung dengan DBHCHT. Menurut survei yang dilakukan oleh Lembaga Survei Indodata (LSI) terkait potret peredaran rokok ilegal di Indonesia, ditemukan bahwa potensi pajak yang hilang dapat mencapai Rp 53,18 triliun akibat peredaran rokok gelap tersebut (Media Indonesia, 2021). Rokok ilegal diartikan sebagai jenis rokok yang dalam proses produksinya hingga peredarannya bertentangan dengan undang-undang. Hal ini ditandai dengan tidak adanya pita cukai resmi bahkan pemalsuan pita-pita cukai pada produk rokok ilegal yang beredar.

Gambar 1.0. Grafik Kerugian Negara dari BHP Rokok Ilegal



Sumber : databoks.katadata.co.id

Menurut survei dari Kata Data (2020), Kementerian Keuangan memperkirakan bahwa kerugian yang dialami negara sebagai imbas dari barang hasil penindakan (BHP) rokok ilegal terus mengalami kenaikan dari tahun 2016 hingga tahun 2020. Terlihat pada grafik bahwa pada tahun 2020 saja kerugian yang dialami mencapai Rp 339,18 miliar. Menurut Firman (2021) adanya peredaran rokok ilegal yang terjadi di tengah masyarakat menyebabkan penerimaan negara yang berasal dari pungutan cukai hasil tembakau (CHT) menurun dan berimbas pada kesejahteraan masyarakat. Hal ini penting mengingat bahwa Dana Bagi Hasil Cukai Hasil Tembakau (DBHCHT) yang diberikan pada setiap daerah diambil dari penerimaan atas pendapatan yang berasal dari produk tembakau atau rokok. Penggunaan DBHCHT tentu menjadi bagian yang penting untuk kesejahteraan masyarakat sebab difungsikan untuk pembiayaan berbagai sektor layanan publik yang diperlukan oleh masyarakat. Beberapa diantaranya adalah untuk pembiayaan sektor fasilitas kesehatan masyarakat, penegakan hukum hingga pada dukungan kesejahteraan petani tembakau di Indonesia (beacukai.go.id, 2021).

Meskipun alokasi dana yang diberikan pada daerah melalui DBHCHT cukup besar, namun persoalan terkait dengan DBHCHT masih menjadi persoalan yang terus disoroti. Pada wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, beberapa permasalahan yang muncul di masyarakat berkaitan langsung dengan DBHCHT ini diantaranya masih banyaknya para penghasil CHT (cukai hasil tembakau) berupa produk rokok yang memasarkan produknya secara ilegal dengan tidak adanya pita cukai pada kemasan rokoknya hingga kurangnya pemahaman masyarakat terkait dengan

pentingnya DBHCHT untuk kepentingan masyarakat secara umum (Bea Cukai Yogyakarta, 2022). Peredaran rokok ilegal menjadi salah satu pelanggaran akut dalam aktivitas penyelenggaraan pungutan negara dalam bidang cukai terutama terkait langsung dengan DBHCHT. Adanya kampanye dana bagi hasil cukai hasil tembakau oleh *public relations* Bea Cukai Yogyakarta kepada masyarakat bertujuan dalam upaya memberikan edukasi kepada masyarakat terkait dengan dana bagi hasil cukai hasil tembakau agar kasus persoalan DBHCHT mampu teratasi. Namun, berdasarkan data yang dihimpun oleh Bea Cukai hingga 30 November 2022 masih terdapat *gap* antara kampanye *public relations* yang sudah dilaksanakan dengan hasilnya. Terdapat lonjakan penindakan sebanyak 48% dibandingkan tahun 2021 (Kementerian Keuangan Direktorat Bea dan Cukai, 2022). Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melihat bagaimana kampanye dana bagi hasil cukai hasil tembakau *public relations* yang dilakukan dari sudut pandang komunikasinya yaitu pada penerapan kampanyenya. Penerapan oleh Lukman Ali (2011:104) didefinisikan sebagai mempraktekkan atau memasang. Penerapan dalam definisi ini diartikan sebagai sebuah pelaksanaan. Sedangkan menurut Riant Nugroho (2014:158) penerapan merupakan suatu cara yang dilakukan agar tujuan yang direncanakan atau diharapkan dapat tercapai.

Randy dan Ruth (2009) menjelaskan bahwa kampanye *public relations* menjadi kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi khalayaknya. Kampanye *public relations* ini memiliki orientasi pada pembentukan opini dan sikap publik melalui pendekatan interaksi dan sosialisasi kepada publik atau masyarakat supaya mampu

memahami nilai pesan yang disampaikan agar dapat memberikan efek dampak positif bagi masyarakat dan terciptanya goals yang dirumuskan oleh lembaga atau organisasi. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Rogers & Storey (1987) dalam (Venus, 2004) yang menjelaskan bahwa kampanye adalah rangkaian dari tindakan komunikasi secara terencana dengan memiliki tujuan dalam memunculkan efek pada sejumlah khalayak yang dilakukan pada kurun waktu tertentu dan dilakukan secara berkesinambungan atau berkelanjutan. Sedangkan kampanye *public relations* menurut Satroepoetra (1983) dalam (Anggani, 2014) memiliki tujuan untuk mempengaruhi publik dalam upaya memberikan kesadaran atau pengetahuan untuk menumbuhkan persepsi dari suatu organisasi atau lembaga agar tercipta kepercayaan serta citra yang baik dari khalayak publik melalui penyampaian pesan secara berkelanjutan dengan jangka waktu tertentu.

Suatu kampanye agar mampu berjalan serta memberikan efek sesuai yang diharapkan maka dibutuhkan suatu perencanaan kampanye. Hal tersebut sejalan seperti pendapat yang dikutip dari Gregory dalam (Venus, 2019:229) bahwa mustahil untuk dapat melihat perubahan perilaku yang terjadi dalam kampanye tanpa mengetahui poin awal.

Penelitian yang kemudian menjadi bandingan pertama bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah jurnal penelitian yang dilakukan oleh Rissa Khoerunnisa, Yusuf Zaenal Abidin & Abdul Aziz Ma'arif (2018) yang berjudul "***Aktivitas Kampanye Public Relation dalam Mensosialisasikan Internet Sehat dan Aman***". Penelitian yang dilakukan oleh Rissa,dkk memiliki tujuan dalam

mengetahui tahapan pelaksanaan kampanye *public relations* program Internet Sehat dan Aman yang pada tahapannya terdiri dari tahapan melakukan identifikasi masalah, perencanaan, pengambilan tindakan aksi, komunikasi hingga pada tahapan evaluasi. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah pendekatan kualitatif dengan memakai metode studi kasus pada bagian metode penelitiannya. Hasil dari penelitian tersebut memaparkan bahwa Diskominfo Jawa Barat melakukan kegiatan kampanye *public relations* program Internet Sehat dan Aman melalui beberapa langkah atau tahapan. Tahapan yang dilaksanakan tersebut meliputi tahap identifikasi masalah, perencanaan yang meliputi penentuan strategi, pengambilan tindakan atau aksi hingga pada evaluasi kampanye yang dilakukan.

Selain itu, penulis juga melihat penelitian yang dilakukan oleh Ananda Devina Putri & Tria Patrianti (2023) yang berjudul ***“Kampanye Public Relations #BeautyEverAfter dalam Pengelolaan Limbah Kosmetik : Kecantikan Vs Keberlanjutan”*** sebagai pembandingan penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Ananda Devina Putri & Tria Patrianti ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi kampanye *public relations* Beautynesia #BeautyEverAfter dalam mengubah perilaku publik dalam mengelola limbah kosmetik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye *public relations* yang dilakukan melalui 7 tahap pembentukan strategi yang dilihat menggunakan teori Anne Gregory (2010). Tahapan tersebut meliputi identifikasi masalah hingga pada tahap evaluasi.

Kedua hasil penelitian di atas memiliki kesamaan dalam mengetahui aktivitas kampanye berdasarkan pada tahapan-tahapan yang dilaksanakan dengan

perbedaan pada subjek, objek, serta teori yang digunakan. Dalam penelitian ini, penulis juga ingin mengetahui penerapan dari kampanye *public relations* berdasarkan pada tahapan yang terdapat dalam teori perencanaan kampanye. Namun, tentunya terdapat perbedaan dengan kedua penelitian tersebut berdasarkan subjek, objek penelitian, lokasi penelitian dan teori yang digunakan. Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti, objek penelitian merupakan penerapan kampanye dana bagi hasil cukai hasil tembakau kepada masyarakat, sedangkan subjeknya adalah *public relations* Bea Cukai Yogyakarta, lokasi penelitian dilakukan di Yogyakarta dan teori yang digunakan berdasarkan pada teori tahapan perencanaan kampanye *public relations* menurut Ronald D. Smith (2017).

Kampanye mengenai Dana Bagi Hasil Cukai Hasil Tembakau (DBHCHT) yang dilakukan *public relations* oleh Bea Cukai dengan menggunakan berbagai bentuk dan media diharapkan dapat menunjang keberhasilan pemberantasan masalah peredaran rokok ilegal dan cukai yang berkaitan dengan bidang DBHCHT tersebut.

Persoalan terkait dengan teori yang digunakan, dalam penelitian ini, peneliti berdasarkan pada teori perencanaan kampanye *public relations* oleh Ronald D. Smith (2017). Menurut Ronald D. Smith terdapat 9 tahapan perencanaan agar suatu perencanaan kampanye berhasil dilakukan dan tepat sasaran. Dalam penelitian ini, peneliti ingin meneliti terkait dengan bagaimana penerapan kampanye DBHCHT *public relations* oleh Bea Cukai Yogyakarta kepada masyarakat dilakukan. Merujuk pada definisi penerapan menurut Lukman Ali

(2014:104) yang mengartikan bahwa penerapan merupakan suatu pelaksanaan. Maka dalam konteks penelitian ini, peneliti membandingkan penerapan kampanye DBHCHT *public relations* Bea Cukai Yogyakarta kepada masyarakat berdasarkan pada teori perencanaan kampanye *public relations* oleh Ronald D. Smith (2017).

Subjek yang digunakan dalam penelitian ini merupakan tim *public relations* Bea Cukai Yogyakarta. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian jenis ini dilakukan untuk memberikan gambaran suatu proses dan gejala atas objek tertentu yang sedang dilakukan pengamatan (Ruslan, 2003). Pengambilan data menggunakan metode penelitian wawancara, pengumpulan literatur dan dokumen-dokumen lain yang mendukung pada proses penelitian.

Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana penerapan kampanye Dana Bagi Hasil Cukai Hasil Tembakau *public relations* Bea Cukai Yogyakarta kepada masyarakat. Oleh sebab itu, peneliti mengusulkan judul untuk penelitian ini dengan judul “PENERAPAN KAMPANYE DANA BAGI HASIL CUKAI HASIL TEMBAKAU PUBLIC RELATIONS BEA CUKAI YOGYAKARTA KEPADA MASYARAKAT (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, peneliti memiliki rumusan masalah yaitu, “Bagaimana penerapan kampanye DBHCHT *public relations* Bea Cukai Yogyakarta kepada masyarakat?”

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan kampanye DBHCHT *public relations* Bea Cukai Yogyakarta kepada masyarakat.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang ilmu komunikasi terutama terkait dengan penerapan kampanye DBHCHT *public relations*.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai bahan untuk evaluasi atau tambahan informasi dalam merencanakan penerapan kampanye DBHCHT *public relations* bagi Bea Cukai Yogyakarta atau lembaga lain yang berkepentingan.

E. Kerangka Teori

Judul dalam penelitian ini yaitu “Penerapan Kampanye Dana Bagi Hasil Cukai Hasil Tembakau Public Relations Bea Cukai Yogyakarta Kepada Masyarakat (Studi Deskriptif Kualitatif)”. Dalam kerangka teori ini terdapat beberapa teori yang digunakan untuk membantu peneliti dalam menjalankan penelitian ini, diantaranya :

1. Public Relations

Kata *public relations* berasal dari bahasa Inggris yang diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia menjadi hubungan masyarakat atau humas. Public Relations Association mendefinisikan bahwa *public relations* merupakan segala upaya yang dilakukan secara terencana dan berkelanjutan dengan tujuan untuk menciptakan dan menjaga nilai baik (*goodwill*) dan saling mengerti antara organisasi bersangkutan dengan publiknya. Sehingga, *public relations* dalam hal ini dipahami sebagai upaya yang terencana dan dilakukan secara terus menerus melalui perencanaan hingga menciptakan nilai baik dan saling pengertian. Dengan kata lain melalui *public relations* ada sesuatu yang disepakati dan dipahami antara organisasi dengan publiknya dan sebaliknya.

Sedangkan menurut Frank Jefkins dalam (Ishaq, 2015) *public relations* didefinisikan sebagai “sesuatu yang merangkum komunikasi secara terencana,

baik ke dalam (*intern*) maupun ke luar (*extern*), antara organisasi dengan publik dalam rangka mencapai tujuan spesifik yang dilandaskan pada kondisi saling mengerti”. Melalui definisi tersebut memberikan suatu pengertian bahwa *public relations* adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terencana mengandung arti bahwa dalam melakukan kegiatan *public relations* harus direncanakan dengan matang sebelum dilaksanakan proses komunikasi tersebut. Sedangkan kata ke dalam (*intern*) dan ke luar (*extern*) memiliki makna bahwa kegiatan *public relations* bersifat dua arah dengan publiknya untuk mencapai saling pengertian.

Dengan definisi yang dikemukakan oleh Frank Jefkins, terdapat pemahaman yang jelas tentang *public relations* (PR) dan juga memberi pemahaman perbedaan antara *public relations* dengan iklan. *Public relations* merangkum keseluruhan komunikasi yang terjadi dalam suatu organisasi menggunakan perencanaan yang jelas untuk mencapai tujuan yang spesifik. Sedangkan iklan lebih merujuk pada komunikasi dalam sebatas menawarkan produk atau jasa dari yang dihasilkan oleh organisasi atau perusahaan. Perbedaan lainnya terletak pada keberadaan *public relations* (PR) , bahwa hampir tidak ada organisasi yang tidak memiliki PR, artinya keberadaan PR sangat penting bagi organisasi.

Dengan demikian, sasaran kegiatan yang dilakukan oleh *public relations* tidak hanya menyasar orang-orang yang berasal dari dalam organisasi saja melainkan juga orang-orang yang berada di luar organisasi bersangkutan.

Dalam ilmu pengetahuan terkait dengan *public relations*, orang-orang yang berada di luar organisasi tersebut disebut sebagai *external public*, sedangkan orang-orang yang berasal dari dalam organisasi disebut sebagai *internal public*.

Dengan memahami dan melihat beberapa definisi yang dikemukakan, dapat ditarik suatu benang merah bahwa *public relations* merupakan suatu kegiatan dalam menanamkan, memperoleh pengertian, kepercayaan serta apresiasi yang berasal dari publik atau pada publik. Dalam *public relations*, terdapat suatu usaha yang dapat mewujudkan terbentuknya hubungan yang harmonis antar lembaga bersangkutan dengan publik. Harlow dalam (Ruslan, 2017) *public relations* dijelaskan sebagai fungsi manajemen dalam mendukung, membina, pemeliharaan jalur bersama organisasi dengan publik, menyangkut berbagai aktivitas komunikasi, penerimaan dan kerja sama, pengertian, melibatkan manajemen dalam menyelesaikan konflik, menanggapi opini publik, hingga teknik komunikasi yang sehat dan etis. Sehingga *public relations* juga merupakan suatu fungsi manajemen yang digunakan untuk mencapai suatu target tertentu yang sebelumnya sudah ditetapkan. Oleh sebab itu, *public relations* harus memiliki program kerja yang jelas, rinci, mencari fakta, melakukan perencanaan, melakukan komunikasi, hingga melakukan evaluasi terkait dengan apa yang telah diperoleh hasilnya dari program-program yang telah dilakukan tersebut (Ruslan dalam Ishaq, 2015).

1.1. Fungsi Public Relations

Dalam kaitannya dengan humas atau *public relations*, *public relations* dikatakan memiliki fungsi apabila menunjukkan kegiatan-kegiatan yang jelas dan mampu dibedakan dari kegiatan lainnya. Fungsi sentral *public relations* adalah dalam rangka menunjang manajemen dalam mencapai tujuan organisasi dengan sasaran kegiatan humas merupakan publik internal dan eksternal organisasi dengan menggunakan komunikasi sebagai kegiatan utamanya (Ishaq, 2015).

Menurut Edward L. Bernays (1990), dalam bukunya yang berjudul *Public relations*, University of Oklahoma Press, *public relations* memiliki tiga fungsi utama sebagai berikut :

- c. Memberikan penerangan kepada masyarakat. Penerangan dalam hal ini merupakan penjelasan terhadap sesuatu hal atau permasalahan kepada masyarakat supaya memperoleh pengertian dan pemahaman.
- d. Memberikan persuasi dalam mengubah sikap dan tingkah laku masyarakat secara langsung.
- e. Memberikan upaya dalam mengintegrasikan sikap serta perbuatan suatu lembaga atau organisasi sesuai dengan sikap dan perbuatan di tengah masyarakat atau sebaliknya.

1.2. Ruang Lingkup Public Relations

Dalam suatu organisasi tidak dapat dipisahkan antara organisasi dengan khalayaknya. Sehingga dalam kaitannya dengan humas atau *public relations*, khalayak yang dimaksud terbagi menjadi dua jenis yaitu khalayak internal dan khalayak eksternal. Khalayak internal merupakan khalayak yang berasal dari internal organisasi seperti karyawan, staf, dan lain sebagainya. Sedangkan khalayak *external* merupakan khalayak yang berasal dari luar organisasi seperti masyarakat sekitar, pemerhati lingkungan, konsumen, dan lain sebagainya. Secara umum ruang lingkup humas terbagi menjadi humas pemerintah, humas perusahaan, hingga humas internasional.

Perlu ditegaskan kembali bahwa kegiatan kehumasan sudah seharusnya diarahkan pada khalayak terbatas atau pada pihak-pihak tertentu sesuai dengan jenis organisasi atau lembaga bersangkutan. Kepada khalayak khusus inilah, humas atau *public relations* menjalin hubungan komunikasi baik secara internal dan eksternal.

Ishaq (2015) mengemukakan bahwa ruang lingkup *public relations* dapat dibagi menjadi enam bidang pekerjaan yang terbagi sebagai berikut :

- 1). Publisitas
- 2). Pemasaran
- 3). *Public Affairs*

- 4). Manajemen Isu
- 5). Lobi
- 6). Hubungan Investor

1.3. Kampanye Public Relations

Kampanye merupakan suatu tindakan komunikasi dalam mempengaruhi pendapat atau opini publik, sikap, kepercayaan, hingga keinginan *audience* dengan daya tarik komunikator dan cara komunikatifnya (Rice & Paisley dalam Anggani, 2014). Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan kampanye *public relations* adalah serangkaian usaha yang dilakukan untuk mempengaruhi khalayak atau publik agar dapat meningkatkan kesadaran hingga pengetahuan terhadap pesan yang disampaikan sehingga dapat mempengaruhi perilaku khalayak atau publik.

1.4. Tujuan Kampanye Public Relations

Satroepetra dalam (Anggani, 2014) menjelaskan bahwa kampanye *public relations* memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran khalayak atau publik yang menjadi target sasaran kampanye agar tercipta opini yang positif terhadap lembaga atau pesan yang disampaikan. Hal ini diperkuat dengan pendapat Ruslan dalam (Kusanti, Devy Putri, Leliana, 2018) bahwa tujuan yang diharapkan dari adanya kegiatan kampanye adalah menciptakan munculnya kesadaran, pemahaman, dan mendorong publik

agar bersikap dan bertindak sesuai dengan tujuan dari program yang dibuat dalam kampanye.

2. Dana Bagi Hasil Cukai Hasil Tembakau (DBHCHT)

Berdasarkan peraturan Mendagri Nomor 13 Tahun 2006 Dana Bagi Hasil Cukai Hasil Tembakau merupakan dana yang berasal dari pendapatan APBN yang diberikan atau dialokasikan dari pemerintah pusat kepada pemerintah daerah dengan memperhatikan potensi daerah penghasil menurut angka persentase tertentu. DBHCHT secara fungsi digunakan dalam mendanai kebutuhan yang ada di daerah guna menunjang pelaksanaan desentralisasi. DBHCHT menjadi bagian penting dalam kaitannya dengan anggaran transfer daerah yang disalurkan pada provinsi penghasil cukai dan penghasil tembakau.

2.1. Pembagian Dana Bagi Hasil Cukai Hasil Tembakau (DBHCHT)

Dana Bagi Hasil Cukai Hasil Tembakau (DBHCHT) dianggarkan sebesar 2% dari penerimaan cukai hasil tembakau yang di produksi di Indonesia yang telah ditetapkan oleh undang-undang terkait dengan APBN beserta perubahan-perubahannya. Pembagian atau pengelolaan DBHCHT pada provinsi, kabupaten atau kota dihitung menurut kontribusi dalam penerimaan cukai hasil tembakau pada provinsi, kabupaten, atau kota sesuai dengan Peraturan Menteri Keuangan No.20/PMK.07/2009.

2.2. Penggunaan Dana Bagi Hasil Cukai Hasil Tembakau (DBHCHT)

Dalam proses penggunaannya, penggunaan DBHCHT di setiap provinsi atau daerah dilakukan sesuai dengan ketentuan yang terdapat pada peraturan perundangan. Penggunaan DBHCHT termuat dalam Peraturan Menteri Keuangan dan Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta untuk penggunaan pada wilayah teritorial di Yogyakarta. Berdasarkan pada peraturan yang telah ditetapkan, maka DBHCHT di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta digunakan untuk kepentingan mendanai kegiatan berupa :

- a. Alokasi DBHCHT untuk peningkatan produksi tembakau daerah.
- b. Alokasi dalam meningkatkan kesejahteraan para petani tembakau, buruh rokok, dan para pekerja yang berkaitan dengan produksi tembakau lainnya.
- c. Alokasi dalam penegakan hukum terkait tembakau.
- d. Alokasi pada bidang kesehatan masyarakat.
- e. Alokasi pada subsidi harga tembakau dan lain sebagainya.

Salah satu alasan dalam melakukan pengaturan DBHCHT agar terdapat eksternalitas negatif yang ada pada barang kena cukai berupa hasil tembakau. Eksternalitas negatif yang muncul mengingat bahwa terdapat adanya bahan berbahaya yang timbul akibat konsumsi produk yang berasal dari tembakau. Oleh sebab itu, tindakan secara besar perlu untuk dilakukan

yang bertujuan agar masyarakat terhindar dari efek samping pemakaian produk hasil tembakau tersebut.

3. Model Tahap Perencanaan Kampanye Public Relations Ronald D. Smith (2017)

Ronald D Smith dalam bukunya yang berjudul *Strategic Planning for Public Relations* edisi kelima menjelaskan bahwa dalam proses perencanaan program kampanye *public relations* terdapat beberapa tahapan agar suatu kampanye berhasil dilakukan dan tepat sasaran. Terdapat sembilan proses yang dibagi dalam empat bagian besar. Adapun tahapan perencanaan program kampanye komunikasi *public relations* tersebut sebagai berikut :

Gambar 2.0. Model Perencanaan Program Kampanye Komunikasi Public Relations Ronald D. Smith (2017)



Pertama, merupakan *Formative Research*. Dalam bagian ini, proses yang terjadi adalah adanya identifikasi atau analisis dari persoalan yang ada

agar nantinya program yang direncanakan berlandaskan pada fakta yang terjadi serta untuk menghindari terjadinya “*shooting in the dark*” yang memiliki makna men-target sesuatu tanpa kepastian. Dalam fase pertama ini terdapat tiga jenis analisis untuk melakukan riset. Adapun jenis-jenis tersebut adalah sebagai berikut :

a. Analisis situasi. Analisis ini merupakan kegiatan yang dilakukan dalam melakukan identifikasi terkait sesuatu yang sedang dihadapi. Hal ini mencakup masalah yang sedang terjadi, penyebab, hingga kemungkinan celah untuk menemukan jalan keluarnya.

b. Analisis organisasi. Analisis ini mencakup pada mengidentifikasi organisasi baik dengan melakukan analisis SWOT, analisis lingkungan internal, eksternal serta persepsi publik.

c. Analisis publik. Dalam analisis ini, identifikasi publik dilakukan untuk memilah publik yang memiliki interaksi dengan organisasi dan publik yang tidak pernah atau jarang berinteraksi dengan organisasi.

Kedua, merupakan *Strategy*. Dalam bagian ini tahapan penyusunan perencanaan menyeluruh dilakukan yang mana mencakup tujuan pencapaian serta cara dalam mencapai tujuan disusun. Dalam tahapan penyusunan strategi, penyusunan didasarkan pada riset yang telah dilakukan sebelumnya pada bagian pertama atau pada bagian *Formative Research*. Terdapat beberapa tahapan yang harus ditempuh untuk dapat

merumuskan strategi sesuai yang diperlukan berdasarkan riset sebelumnya.

Tahapan tersebut sebagai berikut :

- a. Menentukan tujuan dan objektif. Dalam hal ini tujuan merupakan pernyataan dari hasil secara spesifik yang diharapkan untuk publik, sedangkan objektif merujuk pada pernyataan terukur yang dilandaskan pada tujuan untuk mengetahui tingkatan tertentu pada level kesadaran, penerimaan dan aksi.
- b. Merumuskan strategi aksi dan respon. Hal ini dibagi lagi menjadi strategi proaktif dan aktif. Strategi proaktif merupakan strategi yang dibuat berdasarkan inisiatif organisasi yang diwujudkan melalui aksi (*special event, sponsorship, activism, organizational performance, audience participations*) dan komunikasi (*publicity, generating news, transparent communication*). Sedangkan strategi reaktif merupakan strategi yang dibuat setelah adanya masalah atau krisis yang timbul di sebuah organisasi.
- c. Mengembangkan strategi pesan. Dalam menyampaikan pesan kampanye, dilakukan identifikasi khalayak terlebih dahulu. Setelah hal tersebut dilakukan, maka pertimbangan selanjutnya adalah mempertimbangkan siapa orang yang akan berkomunikasi dengan khalayak tersebut, kalimat yang akan dipakai, struktur pesan yang akan disampaikan hingga pemilihan simbol yang dipakai.

Bagian yang ketiga adalah *Tactics*. Taktik merupakan tahapan penerapan dari strategi. Dalam bagian ini terdapat dua tahapan yang meliputi :

- a. Memilih dan menentukan taktik komunikasi. Hal ini merupakan cara dan media yang akan dipakai dalam menyampaikan pesan kepada publik. Pembagian jenis taktik komunikasi mencakup : komunikasi interpersonal (yang meliputi proses interaksi tatap muka dengan melibatkan individu secara personal), media organisasi (media yang dipublikasikan organisasi), media berita, iklan dan promosi.
- b. Implementasi rencana strategis. Hal ini merupakan tahap dalam menentukan jadwal (lama waktu, durasi) dan anggaran untuk mewujudkan program kampanye komunikasi yang hendak dijalankan.

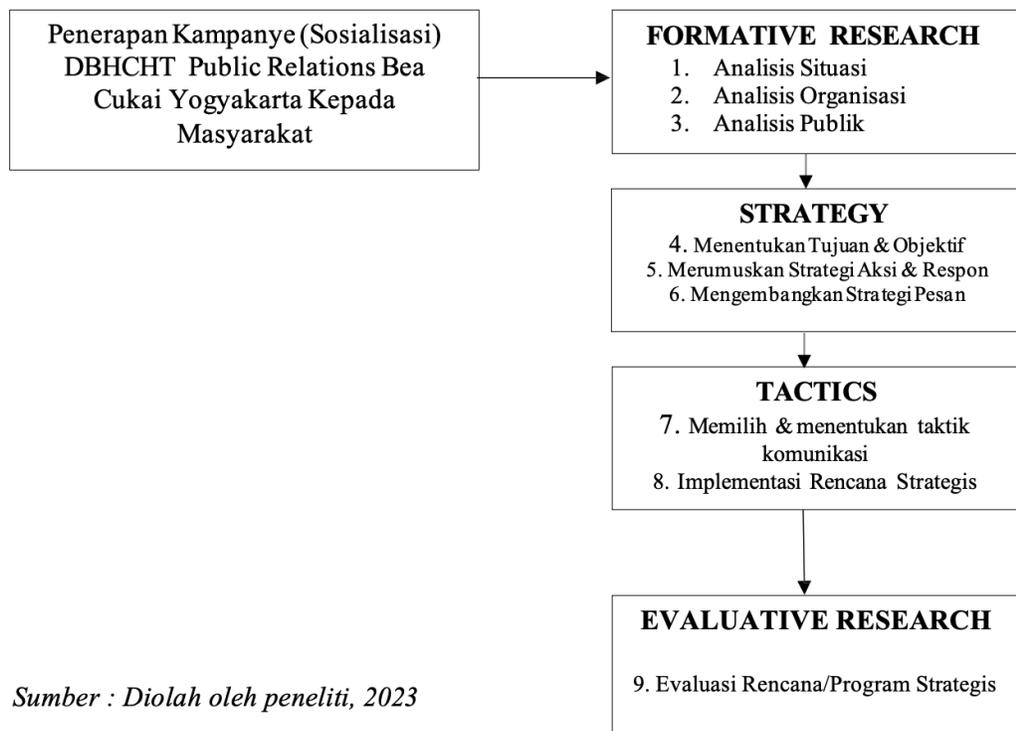
Tahap pada bagian terakhir adalah *Evaluative Research*. Tahap ini merupakan tahap yang mana riset dilakukan untuk mengukur efektivitas dari strategi dan taktik komunikasi yang digunakan. Adapun hal yang dilakukan pada tahap ini adalah melakukan evaluasi rencana strategis dengan cara menentukan aspek serta kriteria yang akan dievaluasi, menentukan waktu pelaksanaan evaluasi, hingga penentuan system pelaksanaan evaluasinya.

F. Kerangka Konsep

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori perencanaan kampanye *public relations* menurut Ronald D Smith (2017) sebagai acuan untuk melihat penerapan kampanye DBHCHT yang dilakukan oleh *public relations* Bea Cukai Yogyakarta kepada masyarakat.

Selanjutnya, guna memperlihatkan kerangka pemikiran peneliti terkait penelitian yang dilakukan pada penerapan kampanye DBHCHT *public relations* Bea Cukai Yogyakarta kepada masyarakat, ditampilkan bagan sebagai berikut :

Gambar 2. Bagan Kerangka Konsep



Sumber : Diolah oleh peneliti, 2023

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian ini memiliki tujuan dalam mendeskripsikan, melukiskan atau memberi gambaran secara sistematis terkait dengan sifat atau hubungan antar fenomena yang diteliti (Neuman, 2014).

Dalam penelitian kualitatif, Walidin (dalam Fadli, 2021) mengungkapkan bahwa penelitian kualitatif merupakan proses penelitian untuk menelaah fenomena yang terjadi sehingga dapat memberikan gambaran secara kompleks yang terperinci dan bersifat ilmiah.

Menurut Fadli (2021) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dapat digunakan untuk menganalisis fenomena dengan cara melihat : fenomena apa yang sedang atau sudah terjadi, mengapa hal tersebut terjadi, bagaimana hal tersebut bisa terjadi, dan lain sebagainya. Sehingga dalam penelitian kualitatif ini harus dilandaskan pada konsep eksplorasi terkait isu atau persoalan yang sedang diangkat menjadi topik penelitian.

2. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) metode penelitian pada hakekatnya adalah cara ilmiah yang digunakan dalam mendapatkan data dengan tujuan dan kepentingan tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian studi kasus. Menurut Masyhuri & Zainuddin (2011:41) penggunaan metode penelitian studi kasus ini memiliki tujuan dalam

memberikan gambaran terkait dengan sifat atau karakter yang khas dari suatu kasus, individu, masyarakat, kelompok, atau institusi. Metode studi kasus dapat digunakan dalam memahami latar belakang dalam suatu kasus atau persoalan yang timbul (Nasution, 2023). Dalam penelitian ini metode ini digunakan untuk mengetahui bagaimana penerapan kampanye dana bagi hasil cukai hasil tembakau (DBHCHT) yang dilakukan oleh *public relations* Bea Cukai Yogyakarta kepada masyarakat.

3. Subjek Penelitian

Menurut Bungin (2007) subjek dalam penelitian kualitatif disebut juga sebagai informan. Informan merupakan subjek yang mengetahui dan memahami informasi terkait dengan objek penelitian. Dalam penelitian kualitatif, subjek tidak dipilih menurut jumlah atau keterwakilan (*sampling*), namun dipilih berdasarkan pada kredibilitas hingga kualitas dari informan tersebut sesuai dengan prinsip kredibel dan informan rich seperti yang diungkapkan oleh Semiawan (2010). Informan dalam penelitian ini terdiri dari tim *public relations* Bea Cukai Yogyakarta.

4. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan pokok persoalan yang menjadi fokus penelitian dilakukan (Bungin, 2007). Dalam penelitian ini, objek yang menjadi fokus penelitian adalah penerapan kampanye DBHCHT yang dilakukan oleh *public relations* Bea Cukai Yogyakarta kepada masyarakat.

5. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Bea Cukai Yogyakarta yang berlokasi di Yogyakarta. Rentang waktu penelitian dilaksanakan pada bulan September-Oktober 2023.

6. Observasi

Observasi merupakan teknik mengolah data yang memiliki ciri secara spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lainnya (Sugiyono, 2016:145). Dalam penelitian ini, observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung penerapan kampanye DBHCHT yang dilakukan oleh *public relations* Bea Cukai Yogyakarta kepada masyarakat.

7. Jenis Data

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis data yang digunakan, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer menurut Sugiyono (2016) merupakan sumber utama data diperoleh. Dalam penelitian ini merupakan pernyataan yang diambil dari informan tim *public relations* Bea Cukai Yogyakarta melalui metode wawancara secara mendalam. Dalam data sekunder, Sugiyono (2016) data sekunder merupakan data yang diperoleh tidak secara langsung, misalnya diambil dari sumber buku, artikel, dokumentasi, laporan, hingga dokumen pendukung lain yang relevan dengan topik penelitian. Dalam penelitian ini, data sekunder merupakan informasi yang diperoleh melalui pers release, dokumentasi, dan sumber-sumber lain.

8. Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka pengumpulan data, terdapat berbagai macam teknik yang dapat dilakukan.

a. Wawancara

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Menurut Santana (2010) wawancara mendalam merupakan teknik pengumpulan data dengan menggali segala macam tanggapan dan perspektif yang diberikan informan. Rekaman dan transkrip sebuah wawancara menjadi bahan yang dapat membantu dalam melakukan proses olah data. Penggunaan teknik wawancara mendalam ini dipilih oleh peneliti karena mampu memungkinkan peneliti mendapatkan berbagai informasi dari informan.

Oleh sebab itu, dengan digunakannya teknik wawancara mendalam diharapkan peneliti dapat mendapatkan pandangan dalam memahami proses perencanaan kampanye (sosialisasi) DBHCHT *public relations* Bea Cukai Yogyakarta kepada masyarakat. Namun, apabila dalam proses pelaksanaan wawancara mendalam terkendala oleh sesuatu hal maka peneliti akan menggunakan alternatif berupa pemilihan media seperti video telepon atau platform lain yang memungkinkan untuk dilaksanakan.

b. Dokumentasi

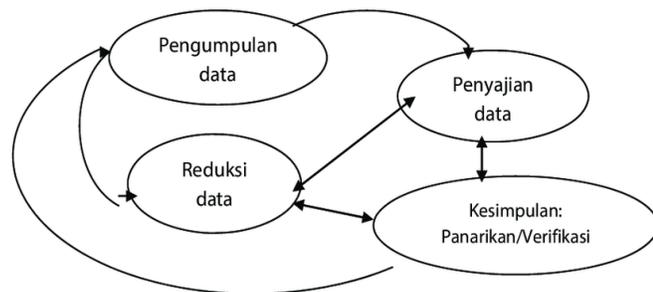
Dokumentasi adalah salah satu teknik pengumpulan data melalui berbagai dokumen, buku, catatan, transkrip hingga keterangan lainnya sebagai penunjang dalam proses penelitian (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan transkrip, data internal, informasi pers release, dan data pendukung lainnya.

9. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian memiliki fungsi dalam mengolah dan menata secara sistematis segala informasi yang diperoleh selama melakukan penelitian. Dalam melakukan olah data ini, tujuan yang diharapkan adalah adanya pemahaman yang diperoleh oleh peneliti mengenai kasus yang diteliti sehingga dapat menyajikan hasilnya supaya dapat dipahami oleh orang lain.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model Miles dan Huberman untuk melakukan analisis data. Berikut merupakan model tersebut :

Gambar 3.0. Model Interaktif Miles dan Huberman



Sumber : Rijali, 2018

Dalam model tersebut terdapat beberapa bagan. Tahapan tersebut dimulai dari melakukan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data hingga pada tahap penarikan kesimpulan. Tahap pertama yaitu melakukan pengumpulan data dari data yang sudah diperoleh oleh peneliti. Selanjutnya, data yang telah terkumpul kemudian diolah dengan melakukan reduksi data dengan memberikan catatan pada transkrip wawancara untuk memberikan gambaran konteks dalam menjawab apa yang menjadi rumusan masalah.

Tahap berikutnya merukan penyajian data. Dalam tahap ini setelah semua informasi tereduksi dan tersusun maka peneliti menggabungkan data tersebut. Menurut Rijali (2018) dalam penelitian kualitatif penyajian data yang dihasilkan dapat berupa catatan lapangan, teks naratif hingga bagan dan matriks. Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk menyajikan data berupa teks naratif yang dianalisis sesuai dengan teori yang dipakai. Selanjutnya, tahap terakhir merupakan tahap melakukan penarikan kesimpulan. Dalam tahap ini memiliki tujuan agar jawaban dari perumusan masalah dapat diketahui.

10. Triangulasi Penelitian

Dalam memeriksa keabsahan data yang diperoleh maka perlu dilakukan tahap triangulasi. Dalam tahap ini, menurut Moleong (2020) triangulasi dilakukan dengan cara membandingkan informasi lain yang berada di luar

data penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber yang mana dilakukan dengan cara membandingkan hasil wawancara dari narasumber dengan isi dari dokumen yang saling berkaitan.

Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan wawancara kepada lebih dari satu narasumber yang berbeda untuk melihat jawaban yang sifatnya konsisten sehingga dapat dilanjutkan menjadi hasil dan analisis pada penelitian yang dilakukan.

