

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. *Review* Penelitian Sejenis

Review penelitian sejenis merupakan salah satu langkah penting yang menjadi acuan oleh peneliti, baik sebagai perbandingan maupun sumber referensi atau bahan rujukan dalam melakukan penelitian. Proses ini bertujuan untuk memastikan kegiatan penelitian dilakukan secara etis dan tidak mengarah pada tindakan plagiarisme. Melalui tinjauan ini, peneliti mampu mengamati secara kritis bagaimana topik yang sama telah dikaji oleh peneliti sebelumnya, baik dari segi pendekatan metodologi, hasil temuan, maupun konteks penelitian yang digunakan. Dengan memahami hal ini, peneliti dapat mengidentifikasi kekosongan atau *gap* dalam penelitian terkait yang belum terjamah, sehingga dapat menjadi sebuah peluang untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut.

1. PENERAPAN KAMPANYE DANA BAGI HASIL CUKAI HASIL TEMBAKAU PUBLIC RELATIONS BEA CUKAI YOGYAKARTA KEPADA MASYARAKAT

Penelitian yang dilaksanakan oleh Novindra Satya Nugraha (2024), menerapkan metodologi kualitatif dengan pendekatan deskriptif, menggunakan desain studi kasus, dan berlandaskan paradigma konstruktivisme. Penelitian ini bertujuan mengkaji implementasi dan dampak Kampanye Dana Bagi Hasil Cukai Hasil Tembakau (DBHCHT) yang dilakukan oleh tim *Public Relation* Bea Cukai

Yogyakarta dengan membandingkan realitas lapangan dengan konsep teoritis perencanaan kampanye. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa hambatan komunikasi dan minimnya pemahaman masyarakat menjadi penghambat utama meskipun kampanye telah memiliki struktur pelaksanaan yang jelas. Berdasarkan data yang telah dihimpun oleh Bea Cukai, hingga 30 November 2022 masih terdapat *gap* antara kampanye yang telah dilaksanakan oleh Public Relation dan hasilnya, dimana terdapat lonjakan penindakan sebanyak 48% dibandingkan pada tahun sebelumnya.

Beberapa faktor yang menyebabkan ketidakefektifan kampanye meliputi:

1. Rendahnya pemahaman masyarakat tentang urgensi DBHCHT dan bahaya rokok ilegal, sehingga pesan kampanye tidak tersampaikan secara optimal;
2. Terbatasnya dana dan tenaga dalam pelaksanaan kampanye menjadi hambatan dalam mencapai sasaran yang diinginkan;
3. Adanya kelompok masyarakat yang menunjukkan penolakan terhadap upaya sosialisasi, sehingga mereka tetap menjalankan aktivitas ilegal meski telah menerima edukasi.

2. STRATEGI HUMAS KANTOR WILAYAH DIREKTORAT JENDERAL BEA DAN CUKAI SUMATERA BAGIAN TIMUR DALAM MENSOSIALISASIKAN PROGRAM “GEMPUR ROKOK ILEGAL”

Kajian yang dilakukan oleh Enggi Primansyah (2021), metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan menerapkan teori strategi humas milik Ronald D. Smith sebagai pisau analisis. Kajian ini fokus

membahas Program “Gempur Rokok Ilegal”, tujuan dari program ini adalah memberantas peredaran rokok ilegal dengan memperhatikan bahwa masih banyak masyarakat yang tidak bisa membedakan rokok ilegal dan rokok legal. Program ini melibatkan berbagai taktik dari operasi lapangan hingga kampanye media sosial dengan penekanan pada edukasi masyarakat tentang cara mengidentifikasi rokok ilegal dan dampak negatifnya bagi negara. Penelitian ini menjelaskan beberapa strategi yang diimplementasikan Humas Kantor Wilayah DJBC Sumatera Bagian Timur dalam sosialisasi Program Gempur Rokok Ilegal, antara lain:

- 1) Kegiatan sosialisasi langsung, seperti Operasi Pasar, *Custom On The Street*, *Goes To School*, Dana bagi Hasil Cukai (Kolaborasi dengan instansi lain).
- 2) Penggunaan media komunikasi, yaitu media cetak (postef, stiker, pamflet) dan media sosial (Facebook dan Instagram).
- 3) Taktik komunikasi yang digunakan berfokus pada edukasi masyarakat mengenai ciri-ciri rokok ilegal, dampak negatif dari peredarannya, dan bagaimana cara melaporkan peredaran rokok ilegal.

3. PERAN DANA BAGI HASIL CUKAI HASIL TEMBAKAU DALAM PENANGANAN COVID-19 BAGI KABUPATEN SLEMAN TAHUN 2021

Kajian yang dilaksanakan oleh Farrel Radythia Putra (2022), mengangkat peran Dana Bagi Hasil Cukai Hasil Tembakau (DBHCHT) dalam penanganan COVID-19 di Kabupaten Sleman. Kajian ini berfokus membahas aspek pengelolaan dan pemanfaatan dana secara administratif dan kebijakan, bukan

pada strategi komunikasi atau peran *Public Relations* dalam diseminasi informasi dari pemerintah kepada masyarakat.

4. STRATEGI *PUBLIC RELATION* PERUMDA TIRTAWENING DALAM MELAYANI PELAYANAN PUBLIK DI KOTA BANDUNG

Penelitian yang dilakukan Muhamad Reza Satrya Maulana (2023), penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengacu pada 7 aspek PR *PENCILS* dari kotler, sehingga menjadi penelitian yang paling relevan secara teori karena menggunakan metode dan kerangka teori yang sama, namun berbeda pada konteks dan isu yang dibahas. Yakni layanan publik perusahaan daerah, bukan institusi pemerintah pusat atau program DBHCHT.

Tabel 2.1. Matriks Review Penelitian Sejenis

No	Nama, Lembaga, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Novindra Satya Nugraha, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Penerapan Kampanye Dana Bagi Hasil Cukai Hasil Tembakau <i>Public Relation</i> Bea Cukai Yogyakarta Kepada Masyarakat.	1. Metode penelitian mengadopsi pendekatan kualitatif, dengan desain studi kasus, dan paradigma konstruktivis untuk menggali data mendalam mengenai penerapan kampanye dan sosialisasi Dana Bagi Hasil Cukai Hasil Tembakau (DBHCHT);	1. Teori penelitian yang digunakan yaitu Teori <i>Public Relations</i> Ronald D. Smith; 2. Memfokuskan pada bagaimana implementasi kampanye dan tahapan-tahapan pelaksanaannya.

		<p>2. Mengkaji Dana Bagi Hasil Cukai Hasil Tembakau (DBHCHT) dan strategi Bea Cukai dalam melaksanakan kampanye dan sosialisasi kepada masyarakat dan <i>stakeholder</i>;</p> <p>3. Memanfaatkan perspektif <i>Public Relation</i> untuk mengkaji implementasi dan strategi kampanye dan sosialisasi.</p>	
2.	Enggi Primansyah, Universitas Sriwijaya, Strategi Humas Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Bea Dan Cukai Sumatera Bagian Timur Dalam Mensosialisasikan Program “Gempur Rokok Ilegal”	<p>1. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif.</p> <p>2. Menganalisis identitas media yang digunakan dalam sosialisasi.</p>	a. Teori yang digunakan sebagai pisau analisis yaitu teori <i>Public relations</i> Ronald D. Smith.
3.	Farrel Radythia Putra, Politeknik Keuangan Negara STAN, Peran Dana Bagi Hasil Cukai Hasil Tembakau Dalam Penanganan Covid-19	1. Mengkaji pemanfaatan Dana Bagi Hasil Cukai Hasil Tembakau di daerah.	a. Penelitian berfokus pada pengelolaan, alokasi, dan pemanfaatan dan bagi daerah bukan strategi <i>public relations</i> terkait peningkatan

	Bagi Kabupaten Sleman Tahun 2021		pemahaman terhadap program.
4.	Muhamad Reza Satrya Maulana, Universitas Pasundan, Strategi <i>Public Relation</i> Perumda Tirtawening Dalam Melayani Pelayanan Publik Di Kota Bandung	1. Metode penelitian kualitatif dengan menggunakan 7 aspek PR PENCILS Kotler dalam mengkaji strategi <i>Public Relation</i> .	a. Subjek, Objek, dan Tempat Penelitian.

2.1.2. Kerangka Konseptual

2.1.2.1. Komunikasi

2.1.2.1.1. Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi, ide, atau perencanaan dari satu individu ke individu lainnya. Menurut Lasswell (1948) dalam (Bahfiarti, 2014), komunikasi adalah proses yang melibatkan “siapa yang mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dan dengan efek apa”. Definisi ini menekankan pentingnya komponen-komponen dalam komunikasi, yaitu: pengirim, pesan, saluran, penerima, dan dampak yang ditimbulkan.

Ahli komunikasi lainnya Devito (2016) dalam (Effendy, 2009), menambahkan bahwa komunikasi adalah “tindakan mengirim dan menerima pesan yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk konteks sosial dan budaya”. Maka dari itu, komunikasi tidak hanya sekedar pertukaran informasi, tetapi juga melibatkan pemahaman dan interpretasi yang kompleks. Hal ini menunjukkan

bahwa komunikasi adalah fenomena multidimensional yang memerlukan perhatian terhadap konteks dan hubungan antar individu.

2.1.2.1.2. Proses Komunikasi

Proses komunikasi terdiri dari serangkaian langkah yang melibatkan pengiriman dan penerimaan pesan. Menurut Schramm (1954), proses ini dimulai dengan pengkodean pesan oleh komunikator, yang kemudian melakukan dekoding untuk memahami pesan yang diterima. Proses ini tidak selalu berjalan mulus, karena terdapat berbagai gangguan atau *noise* yang dapat mempengaruhi pemahaman pesan. Misalnya, noise dapat berupa gangguan fisik seperti suara bising, atau gangguan psikologis seperti prasangka atau emosi yang mempengaruhi cara seseorang menerima informasi. Oleh karena itu, penting bagi komunikator untuk mempertimbangkan cara penyampaian pesan agar dapat meminimalkan gangguan dan memastikan pesan diterima dengan jelas.

2.1.2.1.3. Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi sangat beragam mencakup berbagai aspek kehidupan sosial. Menurut Schramm (1971), komunikasi memiliki beberapa fungsi utama, yaitu: menyampaikan informasi, membangun hubungan, dan mempengaruhi perilaku. Fungsi informatif berfokus pada penyampaian data dan fakta yang diperlukan untuk pengambilan keputusan. Sementara itu fungsi relasional menekankan pentingnya komunikasi dalam membangun dan memelihara hubungan antar individu, yang dapat meningkatkan kerjasama dan saling pengertian. Selain itu, komunikasi juga berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi sikap dan perilaku orang lain, yang sering digunakan dalam konteks pemasaran dan persuasi.

Komunikasi tidak hanya berperan sebagai alat untuk bertukar informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membentuk interaksi sosial yang lebih kompleks dan dinamis.

2.1.2.1.4. Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi merupakan proses interaksi yang terjadi antar unit dalam suatu organisasi, baik secara formal maupun informal, yang berkaitan dengan pengaturan hak, kewajiban, tugas, fungsi, wewenang, dan distribusi kekuasaan dari unit-unit yang saling bekerja sama untuk mencapai tujuan. Everett (2005) dalam (Mukarom, 2020) mendefinisikan komunikasi organisasi sebagai sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui jenjang kepangkatan dan pembagian tugas yang jelas.

Sementara itu Wiryanto (2004) dalam (Mukarom, 2020) mengartikan komunikasi organisasi sebagai proses pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi. Definisi ini menekankan pada aspek pertukaran pesan yang terjadi dalam konteks organisasional

Menurut Everett (1997) dalam (Mukarom, 2020), Komunikasi organisasi dapat dikategorikan dalam beberapa jenis, yaitu: komunikasi lisan dan tertulis yang dibedakan berdasarkan media penyampaiannya; komunikasi verbal dan non verbal berdasarkan penggunaan bahasa; serta komunikasi keatas, kebawah, dan kesamping berdasarkan arah aliran informasi dalam hierarki organisasi.

Proses komunikasi organisasi berlangsung melalui beberapa tahap, yaitu: tahap ideasi (pembentukan gagasan), tahap encoding (pengubahan gagasan menjadi

simbol), tahap pengiriman (transmisi pesan), tahap penerimaan (resepsi pesan), tahap decoding (penafsiran simbol), dan tahap tindakan (respon terhadap pesan).

2.1.2.2. *Public Relations*

2.1.2.2.1. Pengertian *Public Relations*

Public Relation (PR) atau lebih dikenal dengan istilah Hubungan Masyarakat (Humas) merupakan fungsi manajemen yang terencana dan berkelanjutan yang bertujuan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Sebagaimana dikutip dalam buku *Public Relation Writing* karya Kriyantono, Grunig & Hunt mendefinisikan *Public Relations* sebagai manajemen komunikasi antara organisasi dengan publiknya, yang menekankan pada aspek pengelolaan arus informasi dua arah.

Dalam pandangan yang lebih komprehensif, Cutlip, Center & Broom memaknai *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Definisi ini menekankan pentingnya kualitas hubungan dengan publik sebagai faktor penentu keberhasilan organisasi.

2.1.2.2.2. Tujuan *Public Relations*

Secara *Universal Public Relations* memiliki tujuan utama untuk “menciptakan, memelihara, meningkatkan, dan memperbaiki citra organisasi dimata publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi daripada publik yang

bersangkutan” (Hairunnisa, 2021). Tujuan ini menjadi landasan bagi seluruh PR dalam berbagai konteks dan organisasi.

Sedangkan menurut Kriyantono (2012: 7-19) menjabarkan tujuan *Public Relations* lebih spesifik, yaitu: membangun pemahaman antara perusahaan dengan publiknya; membangun citra korporat; menjalankan Program CSR (*Corporate Social Responsibility*); membentuk opini yang menyenangkan; serta membentuk *goodwill* dan kerja sama yang harmonis dengan berbagai pemangku kepentingan.

Dalam praktiknya, PR tidak hanya bertindak sebagai corong informasi, tetapi juga memiliki tanggung jawab kompleks dalam manajemen isu strategis, penanganan situasi krisis, pembentukan opini publik yang positif, dan pembangunan relasi yang harmonis dengan berbagai kelompok kepentingan. PR menekankan pada etika komunikasi dan tanggung jawab sosial dalam setiap aktivitasnya, dengan tujuan akhir membangun kepercayaan publik dan menciptakan lingkungan yang kondusif bagi keberlanjutan organisasi dalam jangka panjang.

2.1.2.2.3. Fungsi dan Peran *Public Relations*

Public Relation berfungsi sebagai jembatan komunikasi strategis yang menghubungkan organisasi dengan berbagai *stakeholder* internal maupun eksternal. Fungsi ini bertujuan menciptakan pemahaman bersama dan mendapatkan dukungan publik terhadap kebijakan dan program organisasi. Menurut Kriyantono (2012:21) *Public Relations* memiliki fungsi sebagai berikut: memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya melalui dialog konstruktif; melayani kepentingan publik dengan baik sebagai bentuk tanggung

jawab sosial; serta memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik melalui pendekatan etis dalam berkomunikasi.

Sebagai salah satu elemen penting dalam komunikasi organisasi, PR berperan strategis untuk mengidentifikasi persepsi publik terhadap organisasi, menganalisis implikasi sikap publik terhadap kebijakan organisasi, serta merumuskan strategi komunikasi yang efektif. Tujuan akhirnya adalah mencapai tujuan organisasi dengan mempertimbangkan kepentingan publik secara berimbang, sehingga tercipta situasi yang saling menguntungkan bagi semua pihak.

2.1.2.2.4. Karakteristik *Public Relations*

Public Relations memiliki beberapa karakteristik fundamental yang membedakannya dari fungsi komunikasi lainnya, Hairunnisa (2021) menjabarkan empat karakteristik utama *Public Relations* sebagai berikut:

1. Komunikasi Dua Arah, menunjukkan bahwa *Public Relations* bukan sekedar menyampaikan informasi, tetapi juga mendengarkan dan merespon umpan balik dari publik. Karakteristik ini memungkinkan terjadinya komunikasi timbal balik yang memfasilitasi pemahaman bersama antara organisasi dan publiknya serta membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan.
2. Sifat Terencana, mengharuskan setiap kegiatan *Public Relations* dirancang dengan matang dan sistematis agar pesan yang disampaikan efektif dan selaras dengan tujuan organisasi. Karakteristik ini menempatkan *public relations* sebagai bagian penting dari manajemen strategis organisasi, bukan sekedar teknis atau taktis.

3. Berorientasi pada Organisasi yang menunjukkan bahwa *Public Relations* senantiasa berfokus pada kepentingan organisasi dengan tujuan membangun dan menjaga reputasi yang positif di mata publik. Citra organisasi yang baik akan membantu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas *Stakeholder* terhadap organisasi dalam jangka panjang.
4. Sasaran Publik yang Jelas dimana *Public Relations* berkomunikasi dengan publik yang memiliki kepentingan dan minat terhadap organisasi. Publik ini mencakup publik internal seperti karyawan dan manajemen, maupun publik eksternal seperti masyarakat, media, pemerintah, dan pelanggan. Identifikasi publik yang tepat memungkinkan penyusunan strategi komunikasi yang lebih efektif dan terarah.

2.1.2.2.5. Ruang Lingkup *Public Relations*

Hairunnisa (2021), membagi ruang lingkup *Public Relations* menjadi dua aspek utama yang saling melengkapi, yaitu Publik Internal dan Publik Eksternal.

1. Publik Internal terdiri dari karyawan, manajer, serta pemegang saham dalam organisasi. Dalam konteks ini, *Public Relations* berperan krusial dalam membangun komunikasi yang efektif diantara mereka untuk menciptakan lingkungan kerja yang harmonis dan produktif. Ketika hubungan internal terjaga dengan baik melalui komunikasi yang transparan dan saling menghargai, kinerja organisasi secara keseluruhan dapat meningkat secara signifikan.

2. Publik Eksternal mencakup masyarakat luas, media massa, lembaga pemerintah, serta pelanggan. Dalam hal ini *Public Relations* bertugas untuk menjaga citra positif organisasi di mata publik eksternal, membangun kepercayaan jangka panjang, serta memastikan bahwa pesan yang disampaikan selaras dengan tujuan organisasi. Pengelolaan hubungan yang baik akan membentuk reputasi positif yang menjadi aset berharga bagi organisasi.

2.1.2.1.5. *Public Relations* Dalam Lembaga Pemerintahan

Public Relations dalam lembaga pemerintahan, yang sering disebut sebagai *Government Public Relations* (GPR) atau Hubungan Masyarakat Pemerintah, memiliki karakteristik dan ruang lingkup yang berbeda dibandingkan dengan PR di sektor swasta (*Salah Satu Cabang Public Relations Apa Itu Government Relations*, 2022). GPR berfungsi sebagai ujung tombak komunikasi pemerintah yang bertanggung jawab untuk mengelola informasi, mensosialisasikan kebijakan publik, dan membangun partisipasi aktif masyarakat dalam berbagai program pembangunan nasional.

Berbeda dengan PR di sektor swasta yang lebih berorientasi pada profit, PR pemerintah tidak hanya berfokus pada pembangunan citra positif institusi, tetapi juga pada pemenuhan hak masyarakat akan informasi publik sesuai dengan Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik (Pujakesuma, 2019).

Praktik PR dalam lembaga pemerintahan mencakup aktivitas komunikasi dua arah antara pemerintah dengan masyarakat, manajemen isu dan krisis, monitoring opini publik, serta membangun relasi dengan media masa dan

stakeholder penting lainnya. Sebagai fasilitator komunikasi, PR pemerintah bertugas menyampaikan aspirasi masyarakat kepada pemerintah dan sebaliknya menjelaskan kebijakan pemerintah kepada masyarakat, sehingga tercipta pemahaman dan dukungan terhadap program-program yang dijalankan .

Dalam era digital saat ini, PR pemerintah dituntut untuk menguasai strategi komunikasi digital, mengelola media sosial institusi, serta memanfaatkan *platform* digital untuk diseminasi informasi yang lebih efektif dan menjangkau publik lebih luas. PR lembaga pemerintahan memiliki tanggung jawab yang kompleks tidak hanya sebagai pengelola komunikasi tetapi juga sebagai pilar penting dalam mewujudkan pemerintahan yang transparan, responsif, dan berorientasi pada kepentingan publik.

2.1.2.3. Strategi *Public Relations*

Strategi *Public Relations* merupakan suatu pendekatan yang dirancang secara sistematis untuk membangun dan mempertahankan hubungan positif antara organisasi dan publiknya, baik internal maupun eksternal. Dalam konteks pemerintahan seperti Bea Cukai, strategi PR berfungsi sebagai jembatan komunikasi untuk menyampaikan kebijakan publik, menjelaskan latar belakang kebijakan, serta mengajak masyarakat untuk memahami dan mendukung program-program yang dilaksanakan.

Menurut Rosady Ruslan (1999:123) dalam (Artis, 2021), strategi adalah bagian terpadu dari rencana yang merupakan hasil dari proses perencanaan, dan perencanaan itu sendiri adalah satu fungsi utama manajemen. Oleh karena itu, strategi PR tidak berdiri sendiri, melainkan terintegrasi dalam keseluruhan

manajemen strategis organisasi. PR memiliki tanggung jawab untuk membangun citra positif serta menciptakan kepercayaan dan pengertian timbal balik antara institusi dan masyarakat.

2.1.2.3.1. Rencana Strategi *Public Relations*

Rencana strategi *Public Relations* merupakan fondasi utama dalam menjalankan komunikasi organisasi secara efektif. Menurut Ronald D. Smith (2005) dalam (Erlistyarini, 2019), perencanaan strategi PR terdiri dari empat tahap penting yang dikenal dengan model RACE (*Research, Action, Communication, Evaluation*) yang dimana secara garis besar sejalan dengan struktur umum praktik PR, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

1. Riset Formatif (*Formative Research Phase*)

Tahap ini adalah pra-perencanaan yang merupakan landasan awal dari keseluruhan strategi PR, dilakukan untuk memahami situasi dan kondisi melalui analisis dan riset awal dalam tahap perencanaan. Riset Formatif mencakup:

- a. analisis situasi: mengidentifikasi isu, krisis, atau peluang komunikasi.
- b. analisis organisasi: menelaah kekuatan, kelemahan, serta posisi lembaga dalam konteks isu.
- c. analisis publik: mengklasifikasi karakteristik dan kebutuhan publik sasaran.

Sebagaimana dijelaskan Cutlip dan Center (dalam Kasali & Abdurachman, 2001:31), tahap ini disebut *fact finding*, yaitu

pengumpulan fakta, opini, tren, dan aspirasi yang berkembang sebagai dasar rencana komunikasi yang akurat.

2. Strategi (*Strategy Phase*)

Fase ini merupakan inti dari perencanaan komunikasi strategis.

Menurut Smith, strategi PR mencakup:

- a. penetapan tujuan komunikasi, baik untuk membangun reputasi, hubungan, maupun dukungan terhadap kebijakan.
- b. perumusan pesan utama dan pendekatan strategis, termasuk segmentasi publik, positioning lembaga, dan peta isu.
- c. pemetaan stakeholder dan respon taktis yang dirancang untuk menciptakan efek persuasi dan partisipasi publik.

3. Taktik (*Tactic Phase*)

Pada tahap ini, strategi yang dirancang diterjemahkan kedalam bentuk konkret. Smith membagi taktik komunikasi ke dalam empat kategori: komunikasi interpersonal, media organisasi, media berita (news media), media iklan dan promosi.

Fase taktik merupakan tahap pelaksanaan atau implementasi nyata dari strategi PR, termasuk penyusunan materi kampanye, pemilihan saluran komunikasi, serta penjadwalan kegiatan.

4. *Evaluative Research Phase* (Fase Evaluasi)

Fase ini berfungsi untuk menilai efektivitas keseluruhan strategi dan taktik yang telah dijalankan. Evaluasi dilakukan untuk: menilai

pencapaian tujuan komunikasi, mengukur perubahan persepsi publik, dan menyusun rekomendasi untuk strategi selanjutnya.

Semith menekankan bahwa perencanaan PR harus dimulai dan diakhiri dengan riset, menjadikan evaluasi sebagai siklus berkelanjutan dalam perbaikan kinerja PR.

2.1.2.4. Dana Bagi Hasil Cukai Hasil Tembakau

Dana Bagi Hasil Cukai Hasil Tembakau (DBHCHT) adalah bagian dari Transfer ke Daerah yang dibagikan kepada provinsi penghasil cukai dan/atau provinsi penghasil tembakau, sebagaimana diatur dalam UU Nomor 6 Tahun 2021.

DBHCHT memiliki beberapa tujuan utama antara lain: mendorong pembangunan dan meningkatkan pendapatan daerah, menyeimbangkan kepentingan ekonomi dan kesehatan, meminimalkan konflik kebijakan, serta mengompensasi dampak ekonomi dan sosial.

2.1.2.4.1. Peran Dana Bagi Hasil Cukai Hasil Tembakau

Dalam implementasinya, DBHCHT memiliki peran ganda bagi daerah. Di satu sisi, dana ini berperan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah sementara di sisi lain juga berfungsi mengatasi dampak negatif yang ditimbulkan oleh industri tembakau. Bagi daerah yang ekonominya bergantung pada sektor tembakau, DBHCHT menjadi sumber pendapatan tambahan yang signifikan. Selain itu, dana ini juga berkontribusi pada peningkatan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) untuk pembangunan infrastruktur, mendukung sektor pertanian dan industri pengolahan tembakau, serta membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat di sentra-sentra produksi tembakau.

Namun demikian, mengingat konsumsi rokok menimbulkan beban kesehatan yang tidak sedikit. Maka sebagian DBHCHT juga dialokasikan untuk program-program kesehatan masyarakat seperti penyuluhan mengenai bahaya merokok dan pengembangan fasilitas kesehatan lainnya.

2.1.2.4.2. Regulasi Dan Kebijakan

Landasan hukum penggunaan DBHCHT meliputi:

1. Cukai sebagai dasar program-program DBHCHT (Undang-Undang Republik Indonesia 39 Tahun 2007). Dengan nominal pembagian penerimaan cukai yang diterima daerah terbaru dalam (Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2022).
2. Landasan hukum penggunaan, pemantauan, dan evaluasi Dana Bagi Hasil Cukai Hasil Tembakau, (Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 72 Tahun 2024).
3. Prioritas penggunaan DBHCHT dalam APBN 2022 (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2021).
4. Petunjuk teknis Kegiatan Penegakan Hukum Dalam Rangka Penggunaan Dana Bagi Hasil Cukai Hasil Tembakau (Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 52/KM.4/2024).

2.1.2.4.3. Mekanisme Pengelolaan Dan Distribusi DBHCHT

Berdasarkan UU Nomor 1 Tahun 2022, setiap provinsi penghasil cukai hasil tembakau mendapat 3% total penerimaan cukai hasil tembakau nasional berdasarkan kontribusi cukai dan produksi tembakau daerah.

Untuk memastikan efektivitas penggunaan dana, pemerintah daerah diwajibkan menyusun Rancangan Kegiatan dan Penganggaran (RKP) DBHCHT yang kemudian dibahas bersama kementerian/lembaga terkait. Hasil pembahasan dituangkan dalam Berita Acara Hasil Pembahasan (BAHP) dan selanjutnya ditetapkan dalam APBD. Proses ini bertujuan guna memastikan penggunaan dana selaras dengan prioritas nasional dan kebutuhan daerah.

Aspek pertanggungjawaban pengelolaan dana dijaga melalui mekanisme pelaporan berkala. Setiap kota/kabupaten wajib melaporkan realisasi penggunaan DBHCHT dua kali dalam satu tahun. Periode pertama diserahkan paling lambat akhir bulan Juli tahun berjalan dan periode kedua maksimal akhir bulan Januari tahun anggaran berikutnya. Laporan dari berbagai daerah ini kemudian dirangkum oleh gubernur untuk diteruskan ke kementerian terkait, menciptakan jalur informasi yang terintegrasi.

2.1.2.4.4. Prinsip DBHCHT

DBHCHT menjunjung prinsip keterbukaan dalam pengelolaannya, yang diwujudkan melalui pengawasan dan penilaian menyeluruh meliputi aspek kepatuhan administratif, ketepatan distribusi anggaran, kesesuaian program, pencapaian target, hingga pengelolaan sisa dana. Hasil evaluasi ini kemudian menjadi dasar menentukan alokasi dana periode mendatang, menciptakan dorongan positif bagi daerah untuk mengelola dana secara bertanggung jawab.

2.1.2.4.5. Peranan DBHCHT Dalam Pembangunan Daerah

DBHCHT berperan penting mendukung pembangunan daerah dalam aspek ekonomi, sosial, dan infrastruktur. Dana ini digunakan untuk mendanai berbagai

program, skema alokasinya terstruktur dengan prioritas yang jelas. Prioritas penggunaan DBHCHT dibagi menjadi tiga bidang utama:

1. Bidang Kesejahteraan Masyarakat (50%)
 - a. 20% dialokasikan untuk Program Peningkatan Kualitas Bahan Baku, Program Pembinaan Industri, dan Program Pembinaan Lingkungan Sosial (Kegiatan Peningkatan Keterampilan Kerja)
 - 1) Program Peningkatan Kualitas Bahan Baku
 - a) Pelatihan peningkatan kualitas tembakau.
 - b) penanganan panen dan pasca panen.
 - c) penerapan inovasi teknis.
 - d) dukungan sarana dan prasarana usaha tani tembakau.
 - 2) Program Pembinaan Industri
 - a) Pendataan dan pengawasan kepemilikan atau penggunaan mesin pelinting rokok dan pemberian sertifikat/kode registrasi mesin pelinting rokok.
 - b) Penyediaan/pemeliharaan fasilitas pengujian bahan baku tembakau dan produk hasil tembakau bagi industri kecil dan menengah.
 - c) Penyediaan/pemeliharaan sarana/prasarana pengolahan limbah industri bagi industri hasil tembakau kecil dan menengah.
 - d) Pembinaan dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia pada usaha industri hasil tembakau kecil dan menengah.

- e) Pembentukan, pengelolaan, dan pengembangan sentra industri hasil tembakau.
 - f) Penyediaan/pemeliharaan infrastruktur konektivitas yang mendukung industri hasil tembakau.
- 3) Program pembinaan sosial (Kegiatan peningkatan keterampilan kerja)
- b. 30% dialokasikan untuk Program Pembinaan Lingkungan Sosial (Kegiatan Pemberian Bantuan)
- 1) Pemberian Bantuan
 - a) Bantuan langsung tunai.
 - b) Bantuan pembayaran iuran jaminan perlindungan produksi tembakau bagi petani tembakau.
 - 2) Peningkatan Keterampilan Kerja
 - a) Pelatihan keterampilan kerja.
 - b) Bantuan modal usaha.
 - c) Bantuan bibit/benih/pupuk dan sarana/prasarana produksi kepada petani tembakau dalam rangka diversifikasi tanaman.
- Kedua kegiatan tersebut ditujukan kepada:
- a) Buruh tani tembakau dan buruh pabrik rokok.
 - b) Buruh pabrik rokok yang terkena pemutusan hubungan kerja.
 - c) Anggota masyarakat lainnya yang ditetapkan oleh Pemerintah Daerah.

2. Bidang Penegakan Hukum (10%)

a. Program pembinaan Industri

Pembangunan, pengelolaan, dan pengembangan kawasan industri tertentu hasil tembakau.

b. Program sosialisasi ketentuan di Bidang Cukai

Penyampaian informasi, pemantauan, dan evaluasi atas pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan di bidang cukai kepada masyarakat dan pemangku kepentingan.

c. Program Pemberantasan Barang Kena Cukai Ilegal

Pengumpulan informasi peredaran barang kena cukai (BKC) ilegal, Operasi bersama pemberantasan barang kena cukai (BKC) ilegal dengan Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai setempat yang di inisiasi oleh Pemerintah Daerah, Penyediaan/pemeliharaan sarana/prasarana pendukung kegiatan pemberantasan barang kena cukai ilegal.

3. Bidang Kesehatan (40%)

a. Pelayanan kesehatan baik kegiatan promotif/preventif maupun kuratif/rehabilitatif dengan prioritas tertentu;

b. Penyediaan/peningkatan sarana/prasarana fasilitas kesehatan;

c. Penyediaan/peningkatan sarana/prasarana fasilitas sanitasi, pengelolaan limbah, dan air bersih; dan/atau

- d. Pembayaran iuran Jaminan Kesehatan penduduk yang didaftarkan oleh Pemda termasuk pekerja yang terkena pemutusan hubungan kerja.

2.1.2. Kerangka Teoritis

2.1.2.1. Teori Konstruksi Realitas Sosial Sebagai Grand Theory

Teori konstruksi realitas sosial dirumuskan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann dalam bukunya *The Social Construction of Reality* yang terbit tahun 1966. Teori ini muncul sebagai respons kritis terhadap paradigma positivisme yang memandang realitas semata-mata sebagai fakta yang dapat diamati secara empiris. Berger dan Luckmann dalam (Dharma, 2018) berpendapat bahwa kenyataan sosial sesungguhnya merupakan produk dari proses interaksi antarmanusia yang kemudian terinstitusionalisasi dan dipersepsikan sebagai kenyataan objektif. Artinya, realitas bukanlah entitas yang independen, melainkan hasil konstruksi kolektif melalui proses komunikasi dan interaksi sosial.

Teori ini memiliki tiga pilar konseptual yang saling terkait. Pertama adalah **eksternalisasi**, merupakan tahapan di mana individu mengekspresikan identitasnya melalui perilaku, bahasa, maupun simbol-simbol dalam lingkungan sosial. Kedua, **objektivasi**, yaitu fase di mana produk eksternalisasi tersebut bertransformasi menjadi struktur, norma, atau institusi yang dipandang sebagai realitas objektif dan memiliki kekuatan mengikat. Ketiga, **internalisasi**, merupakan proses di mana individu mengabsorpsi kembali realitas sosial yang telah terbentuk sehingga mempengaruhi pemahaman dan kesadaran subjektifnya. Proses dialektis ini

berlangsung secara berkelanjutan, membuat realitas sosial senantiasa terkonstruksi, dipertahankan, bahkan mengalami transformasi melalui interaksi-interaksi baru.

Keterkaitan teori ini dengan penelitian terletak pada pemahaman bahwa persepsi masyarakat terhadap Dana Bagi Hasil Cukai Hasil Tembakau (DBHCHT) bukanlah sesuatu yang terbentuk secara spontan. Persepsi tersebut terbangun melalui upaya komunikasi strategis yang dilakukan Bea Cukai Purwakarta, baik melalui kegiatan sosialisasi, publikasi, maupun komunikasi langsung dengan masyarakat. Melalui tahapan eksternalisasi pesan komunikasi, objektivasi melalui implementasi program DBHCHT, dan internalisasi di kalangan masyarakat, terbentuklah konstruksi realitas sosial mengenai fungsi dan kegunaan DBHCHT.

2.1.2.2. Model PENCILS Kotler Sebagai Pisau Analisis

Di samping grand theory, penelitian ini memanfaatkan model PENCILS yang dikembangkan oleh Philip Kotler. Model ini mengidentifikasi tujuh komponen strategi Public Relations yang diakronimkan sebagai **PENCILS**, mencakup *Publications, Events, News, Community Involvement, Identity Media, Lobbying, dan Social Investment*. Ketujuh komponen ini mendeskripsikan secara operasional bagaimana kegiatan PR dapat diimplementasikan dalam berbagai jenis organisasi, baik sektor privat maupun publik.

Dalam riset ini, model PENCILS berfungsi sebagai instrumen analisis untuk mengkaji strategi komunikasi yang diimplementasikan oleh Bea Cukai Purwakarta. Melalui aspek *Publications*, peneliti mengidentifikasi pemanfaatan media tercetak dan digital. Dari dimensi *Events*, ditelaah berbagai kegiatan sosialisasi atau workshop yang diselenggarakan. Aspek *News* dikaji melalui rilis berita resmi,

Community Involvement dilihat dari partisipasi masyarakat, *Identity Media* diamati melalui penggunaan simbol dan identitas visual, *Lobbying* melalui upaya membangun jaringan dengan stakeholder kunci, dan *Social Investment* melalui program kontribusi sosial yang direalisasikan. Dengan memetakan strategi PR berdasarkan ketujuh dimensi ini, penelitian mampu mendeskripsikan secara lebih operasional mekanisme sosialisasi DBHCHT.

2.1.2.3. Relasi antara Grand Theory dan Pisau Analisis

Penggunaan kedua kerangka teori ini bersifat komplementer. Teori konstruksi realitas sosial menyediakan fondasi filosofis untuk memahami bagaimana persepsi mengenai DBHCHT terbentuk melalui dinamika interaksi dan komunikasi antara Bea Cukai dengan masyarakat. Di sisi lain, model PENCILS berfungsi sebagai instrumen praktis untuk mengidentifikasi dan menganalisis bentuk-bentuk strategi PR yang diterapkan dalam proses komunikasi tersebut. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menguraikan *strategi-strategi apa saja yang diterapkan*, tetapi juga menjelaskan *bagaimana strategi-strategi tersebut berperan dalam membentuk pemahaman masyarakat sehingga terciptalah realitas sosial baru terkait DBHCHT*.

2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini berakar dari persoalan rendahnya pemahaman masyarakat tentang Dana Bagi Hasil Cukai Hasil Tembakau (DBHCHT), yang berkaitan dengan masih tingginya peredaran rokok ilegal. Kondisi ini menegaskan perlunya analisis terhadap strategi komunikasi yang

diterapkan oleh Kantor Bea Cukai Purwakarta dalam menyosialisasikan program tersebut kepada masyarakat.

Sebagai landasan utama penelitian, kerangka pemikiran disusun untuk memperjelas arah dan fokus analisis, sekaligus membantu peneliti memahami secara mendalam fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini, teori *PENCILS* digunakan sebagai dasar analisis untuk menilai sejauh mana elemen-elemen komunikasi publik yang diterapkan mampu meningkatkan pemahaman dan keterlibatan masyarakat.

konsep *PENCILS* yang dikembangkan oleh Philip Kotler dan dielaborasi oleh Rachmat Kriyantono (2008) dalam bukunya "*Public Relations Writing*" digunakan sebagai dasar analisis strategi *public relations* pada sosialisasi yang dilakukan oleh Kantor Bea dan Cukai Purwakarta terkait program DBHCHT. Teori ini menekankan bahwa aktivitas komunikasi publik harus mencakup berbagai komponen utama yang saling mendukung dan saling melengkapi untuk menciptakan citra positif serta meningkatkan partisipasi masyarakat dalam program sosial maupun legislasi.

PENCILS merupakan akronim dari tujuh komponen dalam strategi komunikasi organisasi, yaitu: *publications, events, news, community involvement, identity media, lobbying, dan social investment*.

1. *Publications* (Publikasi)

Merujuk pada penyelenggaraan publikasi dan penyebarluasan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas organisasi yang perlu diketahui publik dengan mengoptimalkan seluruh saluran

komunikasi (baik cetak, elektronik, maupun digital) sebagai upaya organisasi dalam memaksimalkan jangkauan informasi.

2. *Events* (Acara)

Merupakan perancangan kegiatan-kegiatan yang memperkenalkan produk organisasi serta mendekatkan diri ke publik untuk mempengaruhi persepsi dan opini mereka.

3. *News* (Berita)

Berperan menyampaikan informasi kepada publik dalam berbagai bentuk seperti press release, newsletter, dan buletin dengan memperhatikan transparansi dan validitas data untuk meningkatkan kepercayaan publik.

4. *Community Involvement* (Keterlibatan Komunitas)

Menekankan pentingnya menjalin kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu, khususnya dengan komunitas yang berhubungan langsung dengan instansi, untuk membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan.

5. *Identity Media* (Media Identitas)

Komponen krusial dalam bentuk identitas organisasi melalui pengembangan logo, tagline, desain visual, dan elemen identitas lainnya yang konsisten untuk menciptakan *brand recognition* yang kuat di mata publik.

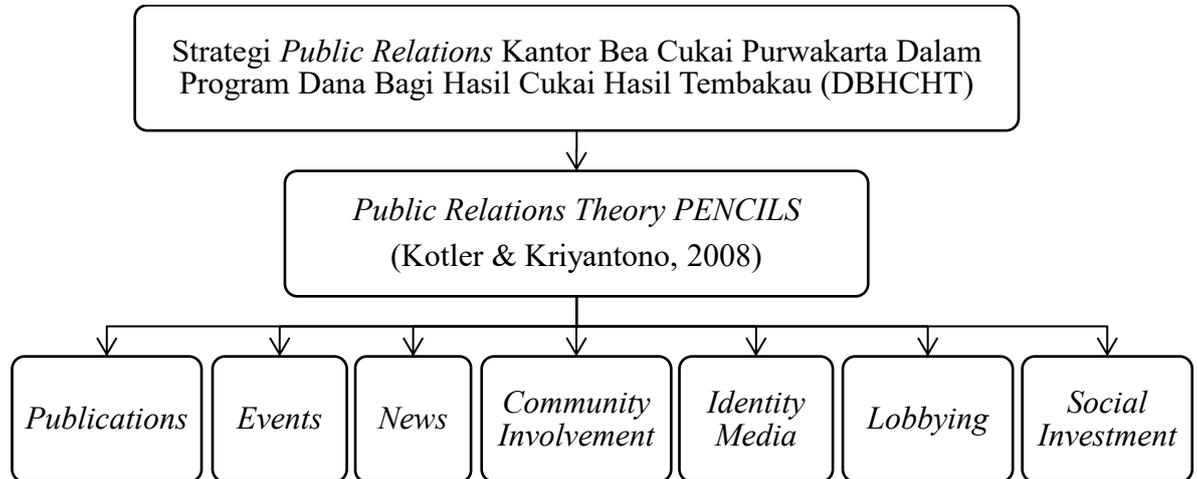
6. *Lobbying* (Lobi)

Menyoroti pentingnya kemampuan untuk memperoleh dukungan dari individu atau lembaga berpengaruh lainnya yang membutuhkan keahlian khusus untuk mencapai kesepakatan yang menguntungkan bagi kelangsungan kegiatan organisasi.

7. *Social Investment* (Investasi Sosial)

Menekankan pelaksanaan tanggung jawab sosial yang berfokus pada aspek pendidikan, sosial, atau bantuan kemanusiaan yang dilakukan secara berkesinambungan, bukan hanya sebagai kegiatan insidental.

Dalam konteks sosialisasi kebijakan pemerintah seperti DBHCHT, implementasi dari ketujuh elemen *PENCILS* memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang efektif antara instansi dengan publiknya. Pendekatan teori ini tidak hanya relevan untuk menganalisis bagaimana pesan disampaikan, tetapi juga mengukur efektivitas dalam membangun hubungan, memperoleh dukungan dan memperkuat identitas institusi di mata masyarakat Purwakarta. Kerangka *PENCILS* memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi keseimbangan antara strategi komunikasi satu arah dan dua arah yang diterapkan dalam upaya sosialisasi program DBHCHT, sehingga dapat mendorong partisipasi masyarakat dalam proses kebijakan, serta menciptakan penerimaan, pengakuan dan dukungan publik yang lebih kuat. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun sebagai berikut.

Bagan 2.1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Modifikasi Penulis 2025