

PERENCANAAN DAN STRATEGI KOMUNIKASI KEMENTERIAN KEUANGAN REPUBLIK INDONESIA TERKAIT ISU CUKAI PLASTIK

¹Testa Pradia Nirwana, ^{2*}Erna Ernawati, ³Febri Palupi Muslikhah, ⁴Descia sevilla ayu
^{1,2,3} [Institut Agama Islam Sahid Bogor Indonesia, Bogor, 16810, Indonesia]
⁴ [IPB University, Bogor, 16143, Indonesia]

E-mail: ernawati@inais.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to analyze the planning model and communication strategy carried out by the Bureau of Communications and Information Services in dealing with issues related to plastic excise. This research method uses a qualitative approach with data collection techniques through observation, interviews, and literature study. The results of this study can be illustrated that the planning and communication strategy of the Bureau related to excise issues through several stages, such as the fact finding stage, the preparation of communication strategies, and the communication stage in the form of delivering information through mass media. The planning stage and communication strategy carried out by BKLI refers to the public relations-based communication planning model by Cultip and the Center.

Keywords: *Communication planning, communication strategy, excise plastic product.*

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis model perencanaan dan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Biro Komunikasi dan Layanan Informasi dalam menangani isu terkait cukai plastik. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka. Hasil penelitian ini dapat tergambar bahwa perencanaan dan strategi komunikasi Biro tersebut terkait isu cukai melalui beberapa tahapan, seperti tahap penemuan fakta, penyusunan strategi komunikasi, dan tahap komunikasi berupa penyampaian informasi melalui media massa. Tahap perencanaan dan strategi komunikasi yang dilakukan oleh BKLI mengacu pada model perencanaan komunikasi berbasis *public relation* oleh Cultip dan Center.

Kata Kunci: Perencanaan komunikasi, strategi komunikasi, cukai produk plastik.

PENDAHULUAN

Dewasa ini, manusia tidak terlepas dari benda berbahan plastik dalam kehidupannya. Plastik banyak digunakan karena dianggap sebagai kemasan yang handal. Selain harganya terjangkau, plastik tidak mudah rusak atau sobek. Berbagai produk berbahan baku plastik digunakan manusia saat ini, seperti kemasan makanan, minuman, serta berbagai macam perabotan rumah tangga. Kemasan yang terbuat dari plastik ini dapat dibuang setelah digunakan. Hal itu menimbulkan masyarakat menggunakan plastik hanya sekali pakai. Penggunaan plastik sekali pakai yang berlebihan dapat merusak ekologi lingkungan.

Penggunaan plastik secara berlebihan sudah menjadi fenomena yang sangat dikhawatirkan masyarakat dan kini mulai terlihat dampak negatifnya. Indonesia merupakan negara penghasil sampah plastik terbesar kedua setelah negara China (Rahmi & Selvi, 2021). China menghasilkan sampah plastik sebanyak 3.5 juta ton petahun, sementara Indonesia menghasilkan 1.29 juta ton pertahun. Sekitar 175.000 ton per hari atau sekitar 64 juta ton sampah plastik terbuang setiap tahun (Sucahyo, 2021).

Besarnya dampak negatif yang dihasilkan dari penggunaan plastik mendorong pemerintah untuk berusaha mengendalikan konsumsi plastik. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan memasukkan usulan

pengenaan cukai atas produk plastik. Pada prakteknya, dalam usulan tersebut pemerintah melakukan berbagai strategi agar isu cukai ini dapat diterima oleh masyarakat luas. Salah satu strategi yang dilakukan pemerintah untuk menjangkau masyarakat luas mengenai isu ini yaitu dengan menyusun perencanaan dan strategi komunikasi.

Perencanaan komunikasi sangat penting bagi kesuksesan suatu perusahaan atau lembaga. Perencanaan komunikasi merupakan sebuah upaya yang sistematis dan berkelanjutan dalam mengorganisir aktivitas manusia terhadap upaya penggunaan sumber daya komunikasi secara efisien untuk merealisasikan kebijakan (Cangara, 2013). Sementara itu, strategi komunikasi merupakan perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan yang tidak hanya menunjukkan arah, tetapi juga menunjukkan taktik operasionalnya (Ahda & Rozi, 2022).

Perencanaan dan strategi komunikasi yang dilakukan pemerintah terkait isu cukai plastik ini, salah satunya dilakukan oleh Sekretariat Jendral Kementerian Keuangan Republik Indonesia pada Biro Komunikasi dan Layanan Informasi. Biro ini memiliki tugas untuk menyusun rencana program hubungan masyarakat yang ada di dalam kementerian. Penyusunan rencana program kehumasan ini tentu melewati beberapa langkah sehingga terbentuknya suatu strategi komunikasi yang efektif dan efisien, terutama dalam hal isu cukai plastik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model perencanaan dan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Biro Komunikasi dan Layanan Informasi dalam menangani isu terkait cukai plastik.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian dilakukan di Biro Komunikasi dan Layanan Informasi Sekretariat Jenderal Kementerian Keuangan Republik Indonesia, Gd. Djuanda II, Jl. Dr. Wahidin Raya no. 1, Pasar Baru, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10710. Waktu penelitian dilaksanakan pada tanggal 17 Juni sampai 9 Agustus 2019. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan studi dokumentasi dan wawancara mendalam kepada pihak Biro Komunikasi dan Layanan

Informasi, Sekretariat Jendral Kementerian Keuangan RI. Data yang digunakan yaitu data primer yang diperoleh dari hasil wawancara, data sekunder diperoleh dari hasil studi pustaka dan website terkait dengan penelitian ini. Instrumen yang digunakan berupa pertanyaan terstruktur alat perekam suara, serta alat dan media komunikasi lainnya untuk mendokumentasikan.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini, yaitu observasi, wawancara, dan studi pustaka. Observasi dilakukan secara langsung dengan mengamati cara kerja Biro Komunikasi dan Layanan Informasi di Kementerian Keuangan RI dalam menangani isu terkait citra perusahaan. Kemudian wawancara dilakukan kepada pihak-pihak yang terlibat langsung dalam pembentukan citra lembaga. Studi pustaka dilakukan penulis untuk melakukan pencarian data berkaitan dengan permasalahan yang diangkat melalui buku, jurnal dan website. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa langkah, yaitu reduksi data, *display* data, dan menarik kesimpulan dan verifikasi. Pertama peneliti memilih informasi yang penting kemudian menyederhanakannya, serta menggolongkan untuk memudahkan menarik kesimpulan. Selanjutnya, penulis menyusun data dengan sistematis agar mudah dipahami, dan langkah yang terakhir yaitu menarik kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perencanaan Dan Strategi Komunikasi Di Biro Komunikasi Dan Layanan Informasi, Sekretariat Jendral Kementerian Keuangan Republik Indonesia

1. Penemuan Fakta (*Fact Finding*)

a. Media *monitoring*

Media merupakan hal yang penting dalam kegiatan *public relations*. Media mengacu kepada wilayah kerja wartawan, baik surat kabar dan majalah berkala (Yuliana, 2014). *Media monitoring* merupakan hal yang rutin dilaksanakan setiap hari oleh *Public relations* dari institusi pemerintah termasuk Biro Komunikasi dan Layanan Informasi di Kementerian Keuangan RI.

Kegiatan tersebut merupakan tugas utama bagi Sub Bagian *Monitoring* dan

Analisis Berita dalam Bagian Manajemen Strategi Komunikasi. Subbag *Monitoring* dan Analisis Berita setiap paginya berkumpul di ruang rapat dengan meja berisi koran-koran edisi pagi dari berbagai macam jenis surat kabar. Hal pertama yang harus dipantau ialah membaca setiap artikel di koran tersebut dan memastikan apakah ada berita yang menyangkut tentang keuangan negara dan Kementerian Keuangan RI. Setelah itu, setiap berita dicatat dan dipahami isinya.

Hasil dari *monitoring* tersebut memuat beberapa media yang memberitakan dari berbagai *angle* media, ada yang positif dan ada juga yang negatif. Pembagian *angle* pemberitaan bertujuan supaya *Public relations* mengetahui bagaimana alur media menulis sebuah berita. Hal ini juga dapat dimanfaatkan bagi *Public relations* sebagai bahan analisis terhadap krisis komunikasi. *Public relations* juga dapat berdiskusi mengenai hal apa yang perlu dipersiapkan dalam bentuk tindakan yang akan dilakukan institusi pemerintahan.

Angle pemberitaan positif berisi tentang informasi yang mengacu pada dukungan dengan mengutarakan pendapat-pendapat dari para ahli yang mendukung kebijakan terkait isu cukai plastik. Media cetak yang memberikan *angle* positif terkait kebijakan isu cukai plastik, diantaranya *Investor Daily*, *Bisnis Indonesia*, dan *Republika*. Portal media online yang memberitakan dengan *angle* positif ialah *CNBC*, *Kompas.com*, dan *Tempo Indonesia*. Selain itu, ada juga beberapa komunitas pecinta lingkungan turut menyambut dengan baik isu tersebut. Sebagian besar media yang mengangkat sisi positif dari kebijakan pemerintah terkait isu cukai ini menyebutkan bahwa kebijakan tersebut akan menjadi langkah yang efektif untuk mengurangi konsumsi sampah plastik yang nantinya akan berdampak lebih baik untuk kelestarian lingkungan.

Angle pemberitaan negatif berisi tentang dampak negatif atau sisi negatif dari kebijakan tersebut. Pihak-pihak yang kontra dengan kebijakan ini diantaranya ialah media yang dalam artikelnya berisi hal-hal yang cukup menyudutkan pemerintah akan adanya cukai untuk kantong plastik. Beberapa media tersebut menyebutkan bahwa kebijakan cukai

plastik dinilai kurang efektif menuntaskan masalah sampah plastik di Indonesia jika tidak diimbangi dengan edukasi mengenai manajemen sampah yang efektif. Selain itu, pelaku usaha di Indonesia menilai bahwa kebijakan cukai untuk produk plastik akan menurunkan keuntungan bisnis dan menguntungkan produk plastik impor.

b. Media Analisis

Media Analisis adalah kegiatan dari hasil *monitoring* media dimana pada bagian ini memerlukan kemampuan khusus dalam memahami berita. Media analisis ini memerlukan kemampuan khusus dalam memahami berita. Kegiatan analisis media ini bertujuan untuk memahami serta menelaah bagaimana media menuliskan sebuah berita mengenai institusi pemerintahan khususnya Kementerian Keuangan RI. Hal ini dilakukan karena pejabat Eselon I Kementerian Keuangan RI tentunya tidak memiliki cukup banyak waktu untuk membaca seluruh berita yang dimuat oleh media, maka media analisis salah satu kegiatan yang dianggap penting karena dapat membantu bagi pejabat Eselon I untuk tetap mengetahui perkembangan Kementerian Keuangan RI lewat laporan serta *resume* yang telah dibuat oleh Sub Bagian *Monitoring* dan Analisis Media.

Biro Komunikasi dan Layanan Informasi memiliki bagian yang khusus menangani strategi komunikasi yaitu Bagian Manajemen Strategi Komunikasi. Bagian Manajemen Strategi Komunikasi bekerja sama dengan vendor yang berfungsi sebagai sistem yang secara otomatis membuat klipng media baik media cetak dan media online agar lebih tertata dengan baik. Setelah dibuat klipng, Staf di Sub Bagian *Monitoring* dan Analisis Berita membuat sebuah resume yang diunggah dalam *website* internal resmi Kementerian Keuangan RI yaitu *SIMONITA*. Resume ini memuat beberapa hal, seperti judul berita, nama media yang memuat berita tersebut, dan rangkuman berita. Selain resume, staf Sub Bagian *Monitoring* dan Analisis Berita membuat laporan mengenai hasil berita hari ini yang selanjutnya Sub Bagian Strategi Komunikasi merancang dan membuat strategi apa dalam menangani isu cukai plastik.

Biro Komunikasi dan Layanan Informasi khususnya Sub Bagian *Monitoring*

dan Analisis Berita melakukan analisis berita yang telah beredar di masyarakat. Bentuk dari analisis berita tersebut berisi tentang rangkuman dari segala hal yang sedang dibicarakan media terutama mengenai isu cukai plastik. Rangkuman tersebut biasa disebut dengan topik harian. Topik harian ditulis dan dikumpulkan dalam bentuk *Ms. Word*. Topik harian yang telah dibuat dalam *Ms. Word* dibagi menjadi beberapa bagian, seperti judul berita, tanggal diterbitkan berita, isi dari berita dalam bentuk rangkuman, *tone* pemberitaan dalam sebuah media, strategi yang akan dilakukan dalam menanggapi berita tersebut, serta yang terakhir ialah memprediksi kemungkinan yang terjadi bila strategi tersebut dilakukan oleh Biro Komunikasi dan Layanan Informasi Kementerian Keuangan RI. Selain itu, topik harian tersebut menyebutkan beberapa tone pemberitaan baik itu positif, negatif, dan netral. *Tone* positif adalah nilai positif pada berita yang membuat pembaca mendukung, merekomendasikan, atau bersedia bekerja sama dan bersimpati pada lembaga (Syahputra, 2019). *Tone* netral adalah berita yang tidak mengandung sentimen negatif atau positif tertentu pada korporasi, hanya melaporkan fakta yang ada atau peristiwa yang terjadi. *Tone* negatif adalah nilai negatif pada berita yang membuat pembaca tidak mau mendukung dan bekerja sama dengan lembaga.

Setelah itu, Sub Bagian *Monitoring* dan Analisis Berita akan melakukan analisis tentang prediksi yang akan terjadi di masa depan. Analisis ini bertujuan supaya Biro Komunikasi dan Layanan Informasi turut mempersiapkan segala sesuatu yang terjadi kepada Kementerian Keuangan RI. Hasil dari topik harian ini akan disimpan di dokumen internal Kementerian Keuangan RI. Dokumen ini hanya akan dibuka oleh bagian terkait dan Eselon I bila atasan ingin mengetahui perkembangan yang terjadi di Kementerian Keuangan RI.

2. Proses penyusunan Strategi Komunikasi

Biro Komunikasi dan Layanan Informasi perlu menyusun perencanaan khusus dalam menentukan media untuk mempublikasikan hasil dari perencanaan strategi komunikasi yang akan dibuat oleh Biro Komunikasi dan Layanan Informasi RI.

Perencanaan yang dibuat oleh Biro Komunikasi dan Layanan Informasi dalam bentuk kampanye.

Pada proses penyusunan strategi untuk membangun hubungan yang baik dengan media. Hal itu dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya yaitu memberikan pelayanan kepada media, menjaga reputasi perusahaan dengan melakukan promosi yang melibatkan media massa, menyediakan naskah seperti *press release* dan naskah informasi lainnya yang dibutuhkan untuk bahan promosi dalam media massa, menjadi seorang *Public relations* yang dapat menghargai waktu seorang pekerja media, menyediakan fasilitas yang nyaman bagi pekerja media, dan membangun hubungan secara personal dengan pekerja di media massa.

Biro Komunikasi dan Layanan Informasi selanjutnya merencanakan untuk membahas hal-hal yang perlu dilakukan oleh Kementerian Keuangan RI. Pembahasan tersebut bertujuan menemukan kegiatan yang perlu dilakukan untuk mengurangi krisis dalam sebuah institusi perusahaan. Proses penyusunan segala bentuk strategi komunikasi yang dilaksanakan Biro Komunikasi dan Layanan Informasi dilakukan saat rapat terutama isu cukai plastik karena ini berkaitan dengan kebijakan yang melibatkan masyarakat. Rapat yang dilakukan tersebut diantaranya ialah:

1) Rapat Internal Sub Bagian Strategi Komunikasi

Rapat Sub Bagian Strategi Komunikasi ini membahas tentang perencanaan dengan membuat outline yang akan dibahas saat rapat dengan bagian terkait serta melakukan diskusi tentang isu cukai plastik yang akan diadakannya rapat dengan Humas Bea Cukai, Kepala Biro, dan beberapa Sub Bagian di Biro Komunikasi dan Layanan Informasi. Hasil dari diskusi itu ialah Sub Bagian Strategi Komunikasi memberi informasi prosedur bagaimana plastik dapat dikenakan cukai dari mulai latar belakang, UU yang menentukan cukai yaitu UU no. 37 Tahun 2007 Pasal 2 Ayat 1 yang berbunyi:

1. Barang-barang tertentu yang mempunyai sifat atau karakteristik:
 - a) Konsumsinya perlu dikendalikan
 - b) Peredarannya perlu diawasi

- c) Pemakaiannya dapat menimbulkan dampak negatif bagi masyarakat atau lingkungan hidup; atau
 - d) pemakaiannya perlu pembebanan pungutan negara demi keadilan dan keseimbangan, dikenai cukai berdasarkan undang-undang ini.
2. Barang-barang sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dinyatakan sebagai barang kena cukai.

Pada rapat internal ini, Sub Bagian Strategi Komunikasi mengumpulkan data-data media yang telah memberitakan Kementerian Keuangan RI baik media cetak maupun media online. Media cetak dan media online yang telah dilihat tone pemberitaannya akan dirangkum dengan membuat *angle* dari berita, rujukan media, dan tanggapan para pengamat. Sub Bagian *Monitoring* dan Analisis Berita membuat laporan dalam bentuk infografis yang akan dilaporkan saat rapat gabungan dengan Humas Bea Cukai dan *stakeholders* terkait lainnya.

2) Rapat gabungan Humas Bea Cukai dengan Staf Biro Komunikasi dan Layanan Informasi

Rapat ini bertujuan supaya saat menentukan strategi apa yang akan menjadi kesepakatan bersama. Rapat tersebut membahas tentang hasil rapat internal yang dilakukan dari Humas Bea Cukai, hasilnya ialah sebagai berikut:

a) Hasil Rapat Internal yang dilakukan Humas Bea Cukai

Humas Bea Cukai melaporkan hasil rapat internalnya yaitu Humas Bea Cukai telah melakukan survei dan menghubungi pihak dari komunitas-komunitas diet plastik untuk membicarakan sekaligus diskusi mengenai bagaimana supaya memberikan penjelasan kepada masyarakat mengenai pengurangan sampah plastik di lingkungan sekitar. Hasil dari pembicaraan tersebut menghasilkan bahwa komunitas diet plastik menyarankan bahwa para produsen plastik menggunakan bahan *oxo* sebagai bahan baku produksi mereka, karena *Oxo* adalah bahan alami. Cukai plastik diputuskan akan dikenakan sebesar Rp.30.000/kg. Segala bentuk harga cukai atas pertimbangan bahan plastik, jika bahan plastik semakin ramah lingkungan maka harga cukai yang dikenakan pun akan semakin murah.

b) Hasil Rapat Gabungan Biro Komunikasi dan Layanan Informasi dengan Humas Bea Cukai

Staf Biro Komunikasi dan Layanan Informasi saat rapat gabungan menyarankan dan menuangkan ide-ide mengenai strategi apa yang harus dilakukan untuk menyampaikan informasi mengenai cukai plastik supaya dapat diterima oleh masyarakat, karena pada dasarnya kebijakan yang menyangkut keuangan negara akan sangat sensitif. Saran-saran dari staf Biro Komunikasi dan Layanan Informasi yaitu untuk melaksanakan *media briefing* dan melakukan kampanye *go green* melalui media sosial yang dimiliki Kementerian Keuangan RI.

3. *Communication*

Langkah ini merupakan tahap dimana Biro Komunikasi dan Layanan Informasi menyampaikan informasi mengenai cukai plastik yang bertujuan agar dapat diterima oleh masyarakat. Langkah yang dilakukan diantaranya dengan melakukan kegiatan untuk mengedukasi publik menggunakan beberapa platform media. Media yang digunakan adalah media cetak dan media online selain itu, media sosial resmi milik Kementerian Keuangan RI seperti Instagram. Instagram digunakan sebagai media yang dianggap efektif dalam menyampaikan informasi dan mengedukasi publik. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan Biro ini yaitu media *briefing*, media visit, dan kampanye media.

a. *Media briefing*

Media briefing adalah sebuah kegiatan dimana seorang *public relations* mengundang beberapa media cetak, elektronik, dan online. Kegiatan media briefing ini dilaksanakan pada tanggal 12 Juli 2019 di Ruang Pers Kementerian Keuangan RI. Narasumber yang hadir ialah Kepala Pusat PKEM BKF, Kepala Pusat PKPN BKF, Kasubdit PCKP Ditjen Bea Cukai dan Ketua Umum Asosiasi Masyarakat dan Industri Hijau Indonesia (AMIHN). Acara ini dihadiri oleh sejumlah wartawan yang secara antusias menanyakan beberapa pertanyaan diantaranya adalah The Jakarta Post, Kompas, Republika, Tempo, Katadata, CNBC, Media Inaplas. Setelah diselenggarakannya media briefing, media online seperti kompas.com, detik.com, tempo.co, Antara, okezone.com, dan

viva.co.id memberitakan topik cukai plastik dengan merujuk pada press briefing yang dilaksanakan di Kementerian Keuangan RI.

b. Media Visit

Kegiatan media visit merupakan kegiatan pimpinan dengan mengunjungi kantor redaksi. Kegiatan ini berguna untuk memupuk, memelihara, dan menjaga hubungan dengan media, serta memberi informasi dan penjelasan yang lebih mendalam mengenai sebuah topik terkait institusi pemerintah. Biro Komunikasi dan Layanan Informasi mengunjungi salah satu media online berpengaruh terhadap masyarakat yang memuat tone pemberitaan negatif.

Media visit ini dilaksanakan untuk berdiskusi mengenai pemberitaan yang mengandung tone negatif atau dinilai merugikan bagi citra Kementerian Keuangan RI di mata masyarakat tersebut. Biro Komunikasi dan Layanan Informasi berharap dengan adanya kegiatan media visit ini, media online dapat memperbaiki konten yang diberitakan terutama mengenai cukai plastik.

c. Kampanye Media

Kampanye dilakukan oleh Biro Komunikasi dan Pelayanan Informasi melalui media sosial. *Public relations* memilih media sosial karena memiliki segmentasi yang lebih luas serta komunikasi yang disampaikan lebih cepat sampai kepada masyarakat luas. Media sosial muncul dengan menyuguhkan berbagai fasilitas dan fungsi yang dimaksudkan untuk memudahkan aktivitas penggunaannya, hal ini menjadi sebuah peluang bagi *Public relations* dalam menyampaikan informasi kepada khalayak. Kementerian Keuangan RI dalam hal ini memanfaatkan media sosial sebagai media untuk berinteraksi dengan masyarakat. Akun resmi media sosial Kementerian Keuangan RI dikendalikan oleh Biro Komunikasi dan Layanan Informasi. Akun resmi media sosial yang dimiliki Kementerian Keuangan RI ialah *twitter* dan *instagram*. Namun, pada penggunaannya, Biro Komunikasi dan Layanan Informasi lebih memanfaatkan *instagram* sebagai media komunikasi dalam menyampaikan kampanye, terutama terkait cukai plastik. Biro ini dalam kampanyenya menyampaikan ajakan untuk hidup go green dengan membawa kantong belanja sendiri, membawa *tumblr* serta

menjelaskan dampak-dampak dari sampah plastik tersebut. Sifat plastik yang sulit terurai dapat menyebabkan pencemaran tanah, air, dan udara.

Perencanaan Dan Strategi Komunikasi

Para perencana komunikasi akan dihadapkan pada berbagai persoalan dalam menangani masalah komunikasi, terutama yang berkaitan dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan bersama (Cangara, 2013). Pada prakteknya para perencana komunikasi ini menyusun berbagai macam strategi agar komunikasi yang mereka lakukan berjalan secara efektif. Perencanaan komunikasi merupakan pengalokasian sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan lembaga (Cangara, 2013), sedangkan strategi komunikasi yang terdiri dari dua kata, yaitu strategi dan komunikasi. Strategi menurut KBBI ialah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus dan komunikasi dalam KBBI ialah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami, hubungan, dan kontak. Strategi komunikasi merupakan rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku khalayak dalam skala yang besar melalui transfer ide-ide baru (Wijaya, 2015). Strategi komunikasi dapat disimpulkan yaitu sebuah perencanaan yang cermat untuk melaksanakan sebuah kegiatan dengan mengirim atau menerima pesan yang disampaikan mengenai sebuah informasi atau berita antara dua orang atau lebih untuk dapat dipahami seperti apa yang dimaksud si pembuat informasi atau pesan. Konsep strategi komunikasi disini merupakan bagian dari perencanaan komunikasi dalam mencapai tujuan lembaga.

Strategi komunikasi membantu dalam pembentukan reputasi dan citra di sebuah institusi. Reputasi dan citra merupakan dua hal yang berbeda. Citra merupakan perasaan yang membentuk sebuah keyakinan, gambaran, dan kesan yang dimiliki seseorang dalam menilai pada suatu objek seperti orang, sekelompok orang, dan institusi atau perusahaan. Segala aktivitas kehumasan di Kementerian Keuangan RI hanya dilaksanakan oleh Biro Komunikasi dan Layanan Informasi. Biro ini

dipercaya untuk menangani segala macam krisis komunikasi yang dialami oleh Kementerian Keuangan RI. Krisis merupakan sebuah peristiwa yang dapat mempengaruhi citra perusahaan atau lembaga. Penanganan krisis yang dihadapi lembaga menciptakan berbagai strategi komunikasi.

Model komunikasi yang digunakan dalam studi perencanaan komunikasi begitu banyak, mulai dari model yang sederhana sampai model yang rumit. Penggunaan model dan tahapan pelaksanaannya tergantung dari sifat dan pekerjaannya. Model perencanaan strategi komunikasi yang diterapkan oleh Biro Komunikasi dan Layanan Informasi ini sesuai dengan model komunikasi berbasis *Public relations* Cultip dan Center yang langkah-langkahnya merupakan dasar dari perencanaan komunikasi. Langkah-langkah yang dimaksud dimulai dengan penemuan fakta (*fact finding*), perencanaan (*planning*), dan selanjutnya komunikasi (*communication*) (gambar 1) (Cangara, 2013). Langkah-langkah yang dilakukan oleh Biro ini dalam menangani isu cukai, yaitu dengan menemukan fakta-fakta dengan cara media *monitoring* dan media analisis, kemudian selanjutnya proses penyusunan strategi komunikasi, dan selanjutnya bekerjasama dengan berbagai media massa untuk mengkomunikasikan atau menyampaikan informasi mengenai cukai plastik supaya dapat diterima oleh masyarakat.



Gambar 1 Model Perencanaan dan Strategi Komunikas berbasis *Public Relations* oleh Cultip dan Center

SIMPULAN

Perencanaan dan strategi komunikasi yang dilakukan Biro Komunikasi dan Layanan Informasi terkait isu cukai menggunakan model proses *public relations* yang dibuat oleh Cultip dan Center yang terdiri dari beberapa langkah, yaitu penemuan fakta (*finding fact*), kemudian (*planning*), selanjutnya komunikasi (*communication*). Penemuan fakta (*finding fact*) yang dilakukan oleh Biro ini dengan cara media *monitoring* dan media analisis, kemudian

melakukan langkah perencanaan strategi komunikasi dengan membangun hubungan dengan media, mengadakan rapat internal untuk membahas perencanaan tarif cukai plastik yang akan dikenakan, merencanakan *media briefing* untuk membantu menggiring opini positif masyarakat akan kebijakan cukai plastik, serta merencanakan pembuatan kampanye *go green* melalui media sosial. Setelah perencanaan strategi itu dilakukan, kemudian Biro Komunikasi dan Layanan Informasi mengadakan *media briefing*, *media visit*, dan kampanye media sebagai bentuk komunikasi agar informasi tentang cukai plastik ini dapat dukungan positif dan diterima oleh berbagai pihak, khususnya masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahda, M. H., & Rozi, F. (2022). Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar dalam Pengembangan Objek Wisata Ompang Sungai Sonsang. *Journal of Communication and Society*, 1(01), 14–26. <https://doi.org/10.55985/jocs.v1i01.8>
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Rahmi, N., & Selvi, S. (2021). Pemungutan Cukai Plastik Sebagai Upaya Pengurangan Sampah Plastik. *Jurnal Pajak Vokasi (JUPASI)*, 2(2), 66–69. <https://doi.org/10.31334/jupasi.v2i2.1430>
- Sucahyo, N. (2021). Indonesia Terbebani Setengah Juta Ton Sampah di Laut Per Tahun. *Voaindonesia.Com*, pp. 1–7. Retrieved from <https://www.voaindonesia.com/a/indonesia-terbebani-setengah-juta-ton-sampah-di-laut-pertahun/5755053.html>
- Syahputra, I. (2019). *Media relations : teori, strategi, praktik, dan media intelijen*. Depok: Rajawali Pers.
- Wijaya, I. S. (2015). Perencanaan dan Strategi Komunikasi dalam Kegiatan Pembangunan. *LENTERA*, 18(1), 53–61.
- Yuliana, N. (2014). *Media Relations*. Yogyakarta: Graha Ilmu.