

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Mengutip pernyataan dari Middleton menyatakan: “Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal” (dikutip dari Novitha, Suzka, 2017:5). Untuk mencapai tujuan dari strategi komunikasi tersebut, dibutuhkan komunikator sebagai penyampai pesan-pesan kepada komunikan sebagai bentuk kegiatan komunikasi, sehingga strategi yang dilakukan akan terlaksana dan tercapai sesuai tujuan organisasi atau perusahaan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu, tergantung kepada situasi dan kondisi (Novitha, Suzka, 2017:5)

Proses penyampaian informasi secara terbuka oleh suatu badan publik, tentu tidak terlepas dari aktivitas komunikasi agar diterima dengan baik oleh publik secara tepat, jelas, dan mudah. Keberadaan humas sangat dibutuhkan untuk menjaga dan membangun adanya saling pengertian antara pemerintah dengan *stakeholder* dan publik, yang berkaitan dengan reputasi, citra, hingga sebagai jembatan komunikasi. Humas memiliki peranan yang sangat penting dalam menciptakan citra positif bagi perusahaan. Dalam Undang – Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik, masyarakat adalah sebagai pihak yang memiliki hak dan kewajiban dalam mewujudkan pelayanan publik, demikian juga dengan penyelenggara layanan memiliki hak dan

kewajiban yang sama dengan masyarakat dalam mewujudkan pelayanan publik.

Dalam melaksanakan tugas dan fungsinya sehari-hari, Bea Cukai sangat rentan terhadap suatu peristiwa atau berita negatif. Dengan demikian, humas berada pada posisi harus mampu membangun reputasi dan citra Bea Cukai, dari yang negatif menjadi positif baik di mata *stakeholder* maupun masyarakat/ publik.

Direktorat Jenderal Bea dan Cukai (Instansi Kepabeanan Indonesia) adalah suatu instansi yang memiliki peran yang cukup penting dari negara dalam melakukan tugas dan fungsinya. Salah satu fungsi Bea Cukai adalah mengedukasi masyarakat terkait tugas, fungsi, dan perannya sebagai aparat penegak hukum. Humas Bea Cukai berfungsi untuk mengetahui dan mengevaluasi opini-opini publik yang berkaitan dengan Bea Cukai, serta memanfaatkan komunikasi sebagai media untuk memberikan informasi yang sesuai dengan fakta, dan disampaikan dengan cara-cara yang baik dan benar untuk mengarahkan opini publik ke arah yang diharapkan. Dalam menjalankan tugas tersebut, humas Bea Cukai melakukan berbagai kegiatan yang dilakukan seperti Analisis Media Massa (untuk menentukan strategi komunikasi ke publik), *press release*, menyediakan layanan informasi untuk mengatasi keluhan masyarakat/ publik baik melalui media sosial maupun *website*. Jika berita negatif mengenai Bea Cukai minim, lebih banyak memberitakan yang positif dan persepsi publik terhadap Bea Cukai terbentuk, maka bisa dikatakan tim humas Bea Cukai berhasil.

Untuk berkomunikasi dengan publik, humas juga mendekati diri melalui media, media sosial seperti Instagram @beacukai atau pun *website* dengan menyediakan informasi mengenai perkembangan Bea Cukai terkini. Tidak hanya itu, Direktorat Jenderal Bea dan Cukai

(DJBC) mempunyai saluran komunikasi yang dikelola secara professional membuat layanan informasi yang SMART (*Satisfaction, Meaningful, Accurate, Reliable, Transparent*) kepada masyarakat berupa Contact Center Bravo Bea Cukai 1500225 yang diperuntukkan bagi *stakeholder* ataupun masyarakat yang ingin menyampaikan keluhan dan pertanyaannya di bidang kepabeanan dan cukai. Bravo Bea Cukai 1500225 adalah pusat layanan penerimaan dan penyampaian informasi serta penerimaan pengaduan di bidang kepabeanan dan cukai dari atau kepada pengguna layanan melalui telepon (*call center* 1500225), *e-mail*, SMS, *web chat*, media sosial lainnya, dan merupakan satu-satunya saluran komunikasi DJBC dengan pengguna layanan (*single point of contact*) antara masyarakat dengan perusahaan atau organisasi DJBC.

Contact Center Bravo Bea Cukai dengan Humas memiliki hubungan atau korelasi, karena Seksi Layanan Informasi bisa dikatakan setara dengan Subdit Komunikasi dan Publikasi. Jika humas lebih ke *branding* dan *menghandle* komunikasi dengan pihak eksternal seperti media (konferensi pers), asosiasi, dan sebagainya, sementara *contact center* lebih ke pengguna jasa (importir, eksportir, pengguna fasilitas) yang ingin berkonsultasi atau bertanya dan sebagai saluran (*channel*) yang menampung keluhan, apabila ingin menyampaikan keluhan atau pengaduan mengenai kegiatan kepabeanan dan cukai bisa langsung disampaikan ke pihak Bravo Bea Cukai 1500225 sehingga nantinya pihak *contact center* akan memberikan informasi yang dibutuhkan.

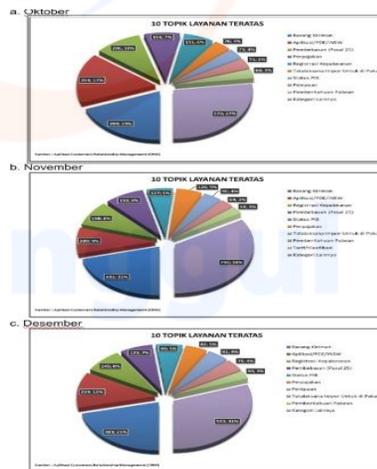
Keluhan yang sering dikeluhkan oleh masyarakat adalah mengenai barang yang tertahan, pajak, pembelian barang dari luar negeri, barang ekspor dan impor, pendaftaran kartu IMEI, dan sebagainya. Seksi Layanan Informasi membagikan keluhannya dengan cara per *channel*

(saluran) berbeda-beda yang disampaikan, tergantung dengan karakter pengguna jasa. Biasanya jika di media sosial, *user* adalah milenial atau *digital savvy* dan kaitannya terkait dengan paket atau barang kiriman (misalnya status barang kiriman). Selanjutnya, jika telepon biasanya adalah perusahaan/ pengguna jasa yang memiliki kegiatan kepabeanan dalam cakupan yang besar dan membutuhkan informasi yang lebih cepat. Sedangkan untuk *email*, biasanya para pengguna jasa yang menginginkan penjelasan secara *detail* dan terdapat data-data pribadi yang tidak dapat disampaikan melalui media sosial.

Ada beberapa kasus yang sampai melibatkan antara humas dengan contact center. Salah satu contohnya adalah kasus pada tahun 2018 yang di mana ada pelanggan atau pengguna jasa yang melaporkan masalahnya di Facebook bahwa barang yang ia beli dari luar negeri tidak berlabel SNI (tidak sesuai dengan peraturan). Petugas Bea Cukai membuat pilihan untuk meretur atau mengembalikan kembali barangnya. Namun pengguna jasa secara inisiatif memilih untuk memusnahkan barangnya tersebut, memvideokan dan menyebarkannya melalui Facebook.

Humas dilibatkan dalam kasus ini karena sudah menyangkut citra Bea Cukai itu sendiri. Setelah peneliti telusuri, pihak pengguna jasa tersebut menyogok petugas Bea Cukai, akan tetapi petugas menolak. Tidak hanya pada kasus ini, namun humas Bea Cukai akan ikut dilibatkan jika sudah berhubungan dengan citra atau image Bea Cukai.

Data 10 topik per kategori layanan teratas pada bulan Oktober – Desember 2020 :



Gambar 1.1 Data 10 topik layanan teratas

Dari data diatas, mendapatkan 10 topik layanan teratas adalah barang kiriman, aplikasi/PDE/INSW, pembebasan (pasal 25), perpajakan, registrasi kepabeanan, tatalaksana impor untuk dipakai, status PIB, penipuan, pemberitahuan pabeanan, dan kategori lainnya.

Dalam hal ini peneliti menemukan bahwa strategi komunikasi yang sedang dikomunikasikan atau dijalankan oleh humas maupun *contact center* Bea Cukai berdasarkan informasi dari key informan bahwa saat ini yang difokuskan adalah mengenai penipuan. Bulan Oktober – Desember 2020, kasus penipuan ini dari 71,3% sampai dengan 81,4% yang di mana kasus penipuan ini naik 10,1% selama 3 bulan. Kemudian peneliti melihat dari salah satu portal media yang mengatakan bahwa awal tahun 2021 hingga Mei 2021, sudah mencapai 900 keluhan pada kasus penipuan di Bea Cukai, sehingga pada bulan Agustus 2021 data pada kategori kasus penipuan ini masuk ke dalam topik kedua terbanyak yang kerap ditanyakan ke *contact center* Bea Cukai. Oleh sebab itu, Bea Cukai saat ini sedang gencar atau terus menginformasikan mengenai penipuan di media sosial. Dan di satu sisi, penipuan ini

mengatasnamakan Bea Cukai yang di mana akan sangat merugikan bagi nama instansi itu sendiri.

Berikut data layanan informasi dalam 3 (tiga) bulan terakhir dari bulan Oktober – Desember 2020 :

Bulan	Inbound Call	Email dan Sosial Media	Webchat	Mall Pelayanan Publik	Total
Oktober	2.215	6.062	19.513	0	27.790
November	2.443	6.353	21.536	0	30.332
Desember	1.881	6.210	21.074	6	29.171

Tabel 1.1 Data

Dari data tersebut, pada bulan November ada kenaikan data layanan per kategorinya. Pada bulan Desember ada sedikit penurunan angka layanan, tetapi dalam kategori Mall Pelayanan Publik terdapat peningkatan angka sebanyak 6 layanan. Dari keseluruhan data diatas, angka kategori Email dan Sosial Media tidak mengalami peningkatan dan penurunan secara signifikan yang di mana bisa dikatakan, masyarakat lebih sering melaporkan atau komplain keluhan mereka melalui email dan sosial media. Kategori Webchat yang tersedia di website Bea Cukai juga paling banyak digunakan oleh masyarakat dalam pelayanan informasi.

Kesimpulan dari data diatas, dapat dikatakan bahwa pada 3 bulan terakhir yaitu bulan Oktober – Desember, data tersebut mengalami fluktuatif yaitu di mana keadaan atau kondisi yang tidak stabil, dengan menunjukkan data atau gejala secara ketidakpastian, tidak tetap dan

selalu berubah-ubah.

Setiap bulannya Bravo Bea Cukai memiliki kategorisasi permintaan informasi. Sebagai garda terdepan, Bravo Bea Cukai diharapkan menjadi wujud pelaksanaan dari reformasi birokrasi dan transformasi perusahaan pemerintahan dalam hal memberikan layanan informasi di bidang kepabeanan dan cukai kepada masyarakat dan *stakeholder* sehingga dapat meningkatkan citra dan reputasi baik di mata publik. Pemecahan masalah yang dilakukan oleh Bravo Bea Cukai dalam mengatasi dan menanggapi keluhan dari masyarakat, yaitu :

- 1) Ketika keluhan dapat ditangani langsung oleh *agent*, maka *agent* akan memberikan informasi sebagai solusi keluhan tersebut. Pemberian informasi sebagai solusi tersebut didukung dengan aplikasi-aplikasi yang membantu *agent* mempercepat pemberian layanan informasi.
- 2) Jika tidak dapat ditangani langsung oleh *agent* dan biasanya hal ini terjadi karena membutuhkan konfirmasi dari unit teknis terkait, maka akan dibuatkan tiket untuk diteruskan ke tim *Outbond Call* utk dihubungkan ke unit teknis terkait. Jika solusi sudah ada, maka tim *Outbond Call* akan menelpon pengguna jasa/masyarakat tersebut untuk memberikan solusinya.
- 3) Dari data permintaan informasi di atas, akan dianalisis setiap bulannya. Kategori apa yg menjadi *trending topic*, apa yg menyebabkan lonjakan kategori informasi tertentu untuk kemudian dapat dijadikan sebagai bahan rapat dengan unit teknis terkait untuk perbaikan layanan proses bisnis.

Setiap keluhan yang masuk ke dalam Contact Center Bravo Bea Cukai, tentu mempunyai persoalan atau problematika selama menangani keluhan-keluhan tersebut, 1. Tidak sesuai dengan SOP yang di mana harus menjawab sesuai aturannya atau implementasi SOP yang kurang optimal, contohnya Bravo Bea Cukai pernah menjawab komentar dengan kasar di media sosial. Contoh lainnya jika ada janji layanan yang mengatakan harus diselesaikan selama tiga hari, maka harus diselesaikan juga selama tiga hari tersebut. 2. Ada hal-hal yang kuasanya dan kontrolnya diluar Bravo. Contoh: dalam kasus penipuan, Bea Cukai tidak bisa ganti rugi saat ada orang yang terkena penipuan. Kuasa dan kontrolnya diluar Bravo maksud disini adalah jika ada yang melaporkan suatu masalah yang bukan diranah Bravo Bea Cukai. 3. Kurangnya pengetahuan pengguna jasa juga merupakan hambatan dari Bravo Bea Cukai karena kadang beberapa pengguna jasa tidak paham bagaimana prosedur membeli barang dari luar negeri melalui ecommerce seperti amazon, aliexpress, dan sebagainya.

Oleh karena itu, melakukan penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana Strategi Komunikasi Contact Center Direktorat Jenderal Bea dan Cukai Jakarta Timur dalam Menanggapi Keluhan Pengguna Jasa (Periode Oktober – Desember 2020), dimana untuk pemenuhan kebutuhan informasi dan layanan publik.

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang dibuat, peneliti merumuskan masalah penelitian Skripsi ini yaitu :

1. Bagaimana strategi komunikasi *contact center* di Direktorat Jenderal Bea dan Cukai Jakarta Timur dalam menanggapi keluhan pengguna jasa?

2. Apa hambatan yang dialami oleh pihak *contact center* saat menanggapi keluhan pengguna jasa?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan Seksi Layanan Informasi Bea Cukai Jakarta Timur dalam menanggapi keluhan pengguna jasa melalui *Contact Center* Bravo 1500225.
2. Untuk mengetahui hambatan-hambatan yang dialami oleh pihak *contact center* saat menanggapi keluhan pengguna jasa.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoretis

1. Untuk memperkaya dan memahami kajian ilmu komunikasi khususnya dalam hal strategi komunikasi.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi para peneliti-peneliti selanjutnya.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti
Menjadi sarana dan prasarana bagi peneliti untuk mempelajari bagaimana cara peneliti dapat bertanggung jawab terhadap pekerjaan yang dijalankan sebagai seorang Public Relations di suatu perusahaan, dan mendapatkan pengetahuan serta pembelajaran mengenai strategi komunikasi yang dijalankan oleh perusahaan atau lembaga.
2. Bagi Perusahaan
Diharapkan dapat memberikan masukan terhadap Direktorat Jenderal Bea dan Cukai Jakarta Timur dalam memberikan pelayanan terhadap masyarakat agar lebih baik lagi ke depannya.
3. Bagi Masyarakat

Diharapkan mampu memberikan informasi dan menambah pengetahuan bagi masyarakat.

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Unggul