

**ANALISIS SIKAP PELAKU JASA TITIPAN TERHADAP  
KOMUNIKASI PUBLIK KEBIJAKAN PENERTIBAN JASA  
TITIPAN IMPOR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar**

**Sarjana Ilmu Komunikasi**



**UNIVERSITAS  
BAKRIE**

**NUR IMAN**

**1181903034**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**


**2021**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Nur Iman**

**NIM : 1181903034**

**Tanda Tangan :** 

**Tanggal : 23 Agustus 2021**

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Nur Iman

NIM : 1181903034

Program Studi : Ilmu Komunikasi

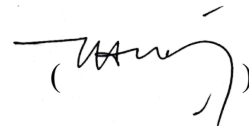
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Analisis Sikap Pelaku Jasa Titipan Terhadap Komunikasi Publik Kebijakan Penertiban Jasa Titipan Impor

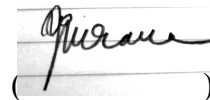
**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjan Ilmu Komunikasi dan Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.**

### Dewan Penguji

Pembimbing : Dra. Suharyanti, M.S.M



Penguji 1 : Mirana Hanathasia, M.MediaPrac.



Penguji 2 : Dr. Dessy Kania, B.A., M.A.



Ditetapkan di Jakarta

Tanggal : 23 Agustus 2021

## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan syukur Alhamdulillah, karena atas ridho-Nya peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi syarat untuk meraih gelar Sarjana Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Peneliti menyadari tidak dapat melakukan penelitian ini seorang diri, dan terdapat andil dari berbagai pihak dari masa perkuliahan sampai penyusunan tugas akhir. Peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada:

**1. Dra. Suharyanti, M.S.M**

Terima kasih kepada Ibu Yanti, selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi beserta dosen pembimbing saya yang dengan sabar sudah membimbing saya dalam mengerjakan tugas akhir saya.

**2. Mirana Hanathasia, M.MediaPrac.**

Terima kasih kepada Ibu Mirana selaku dosen pembahas atas berbagai masukan dan saran terhadap penelitian ini.

**3. Dr. Dessy Kania, B.A., M.A.**

Terima kasih kepada Ibu Dessy Kania selaku dosen penguji atas berbagai masukan dan saran terhadap penelitian ini.

**4. Taufik Hidayat**

Terima kasih Mas Taufik atas segala bantuan yang diberikan secara administrasi, kesabaran yang ia berikan kepada teman-teman mahasiswa saya yakin akan menjadi bekal Mas Taufik dalam perjalanan Mas Taufik selanjutnya.

**5. Para Informan dan Triangulator**

Terima kasih kepada narasumber pelaku jasa titipan CN, CP, ER, dan KA, Kepala Seksi Strategi Komunikasi dan Opini Publik Bea Cukai Pak Teddy Triatmojo dan Triangulator Minarti atas kerja sama dan dukungan bersedia sebagai narasumber penelitian ini. Semoga hubungan baik ini dapat dilanjutkan melebihi tugas akhir ini.

**6. Orang Tua dan Keluarga**

Terima kasih kepada istriku Eti Setyari dan anakku Querra, atas kesabarannya mau berbagi waktu saat menjalani perkuliahan. Serta Bapak Ibu, terima kasih atas segala dukungan materi dan emosional yang diberikan kepada peneliti, tanpa kalian saya tidak akan sampai ke titik ini.

**7. Teman Kelas**

Teman-teman kelas B. Terima kasih atas seluruh kerja sama baik di dalam maupun di luar kelas. Semoga masa depan yang cerah akan kita dapatkan dan diberi kesempatan untuk bekerja sama kembali di waktu yang lebih baik.

**8. Teman Kantor**

Teman-teman kantor Mas Deo, Rezky, Acid, Cipuy, Henry, Emha, Fatimah dan lainnya. Terima kasih atas bantuannya memberikan berbagai masukan dan dukungan hingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini.

# **ANALISIS SIKAP PELAKU JASA TITIPAN TERHADAP KOMUNIKASI PUBLIK KEBIJAKAN PENERTIBAN JASA TITIPAN IMPOR**

Nur Iman

---

## **ABSTRAK**

Fenomena jasa titipan muncul sebagai solusi bagi sebagian orang yang ingin membeli suatu produk tanpa harus repot mendatangi daerah tempat barang tersebut bisa dibeli. Seiring berjalannya waktu, dalam praktiknya, pada kegiatan jasa titipan impor ditemukan pelanggaran ketentuan terkait impor barang yaitu dengan cara memecah barang pesanan jasa titipan kepada orang-orang dalam suatu rombongan penumpang sebagai upaya penghindaran pajak atas batas nilai pembebasan USD500 per orang yang diatur dalam Peraturan Menteri Keuangan nomor 203/PMK.04/2017. Untuk itu, diperlukan analisis sikap para pelaku jasa titipan terhadap komunikasi publik kebijakan ini untuk menciptakan upaya komunikasi yang baik sehingga masyarakat paham terkait kebijakan dan menaati ketentuan yang berlaku. Penelitian ini menggunakan teori Komunikasi Kebijakan serta teori Komponen Sikap. Hasil penelitian menunjukkan perlunya spesifikasi segmentasi kelompok sasaran audiens untuk pendekatan yang berbeda-beda dalam diseminasi informasi kebijakan jastip; perlunya sosialisasi yang lebih masif terkait key message pemahaman barang pribadi dan barang non pribadi; perlunya internalisasi panduan umum untuk mengarahkan kepada call center bagi seluruh pegawai Bea Cukai dikarenakan seluruh pegawai berpotensi menjadi saluran informasi informal bagi kerabat yang membutuhkan edukasi; dan meningkatkan pengawasan kepada petugas demi terciptanya integritas sehingga mendorong para pelaku jastip untuk mau secara sadar berpartisipasi dalam proses penegakan aturan.

Kata Kunci: Komunikasi Kebijakan, Kebijakan Publik, Sikap, Persepsi Publik.

# **ANALYSIS OF ATTITUDES OF BUYING SERVICE PROVIDERS TOWARDS PUBLIC COMMUNICATIONS OF THE POLICING OF IMPORT BUYING SERVICE POLICY**

Nur Iman

---

## **ABSTRACT**

*The phenomenon of import buying services, appear as a solution for some people who want to buy a product without having to bother going to the area where the item can be purchased. Over time, in practice, many violations were found in the implementation of import buying service regarding the provisions related to the import of goods carried out by breaking up goods ordered for import buying service to people in a group of passengers as an effort to avoid taxes on the exemption value limit of USD500. per person as stipulated in the Minister of Finance Regulation number 203 / PMK.04 / 2017. For this reason, it is necessary to analyze the attitudes of buying service provider towards public communication of this policy to create good communication efforts so that the public understands the policy and obeys the applicable regulations. This study uses the theory of policy communication and the Attitude Component theory. The research results indicate the need for a specific target audience segmentation for different approaches in the dissemination of import import buying services policy information; the need for a more massive socialization about key message that emphasizes the understanding of personal and non-personal goods; the need for internalization of general guidelines to direct call center for all Customs and Excise officers because they have the potential to become an informal information channel for relatives who need education; and increasing supervision of officers in order to create integrity so as to encourage perpetrators of jeeps to be willing to consciously participate in the enforcement process.*

*Key Words; Policy Communication, Public Policy, Attitudes, Public Perception.*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>UNGKAPAN TERIMA KASIH .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>1. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
1.4.1 Manfaat Teoretis .....	11
1.4.2 Manfaat Praktis .....	11
<b>2. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya.....	12
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Pemikiran.....	32
2.2.1 Kebijakan Publik.....	32
2.2.1.1 Implementasi Kebijakan Publik .....	32
2.2.1.2 Model Implementasi Kebijakan .....	33
2.2.2 Komunikasi Kebijakan.....	34
2.2.3 Sikap.....	35
2.2.3.1 Karakteristik Sikap.....	37
2.2.3.2 Fungsi-Fungsi Sikap.....	39



2.2.3.3	Komponen Sikap.....	40
2.2.3.4	Faktor Pembentuk Sikap.....	43
2.2.4	Pengertian Media Baru.....	44
2.2.4.1	Pengertian Media Sosial.....	45
2.2.4.2	Pengertian Portal Berita Daring .....	45
2.3	Kerangka Berpikir.....	46
<b>3.</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>47</b>
3.1	Metode Penelitian.....	47
3.2	Objek dan Subjek Penelitian .....	50
3.2.1	Objek Penelitian .....	50
3.2.2	Subjek Penelitian.....	50
3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	50
3.3.1	<i>Snowball Sampling</i> .....	50
3.3.2	Wawancara.....	51
3.3.3	Studi Dokumen.....	52
3.4	Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep .....	53
3.5	Teknik Analisis Data.....	54
3.6	Teknik Pengujian Keabsahan Data .....	55
<b>4.</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>57</b>
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	57
4.1.1	Direktorat Jenderal Bea dan Cukai .....	57
4.1.2	Kebijakan Penertiban Jasa Titipan Impor .....	63
4.1.2.1	Narasumber Bagian Strategi Komunikasi Bea Cukai.....	65
4.1.2.2	Triangulator .....	66
4.1.2.3	Pelaku Jastip 1 .....	66
4.1.2.4	Pelaku Jastip 2 .....	66
4.1.2.5	Pelaku Jastip 3 .....	67
4.1.2.6	Pelaku Jastip 4 .....	67
4.2	Hasil Penelitian .....	67
4.2.1	Kebijakan Publik Tentang Penertiban Jasa titipan Impor .....	68
4.2.2	Transmisi Penyampaian Kebijakan Jasa Titipan.....	75

4.2.3 <i>Clarity</i> /Kejelasan Penyampaian Kebijakan Jasa Titipan .....	80
4.2.4 Konsistensi Penyampaian Kebijakan Jasa Titipan .....	95
4.2.5 Komponen Sikap Kognitif .....	99
4.2.6 Komponen Sikap Afektif .....	104
4.2.7 Komponen Sikap Konatif.....	107
4.3 Pembahasan.....	110
4.3.1 Perlunya Segmentasi Kelompok Sasaran.....	110
4.3.2 Perbedaan Pemahaman Substansi Kebijakan Jasa Titipan.....	116
4.3.3 Penyeragaman Konten Publikasi dan Penekanan Pesan Kunci ..	118
4.3.4 Konsistensi Penyebaran Informasi Melalui Internalisasi .....	119
4.3.5 Partisipasi Terhadap Kebijakan Jasa Titipan .....	122
4.3.6 Pengaruh Integritas dengan <i>Level of Acceptance</i> Publik .....	124
4.3.7 Fenomena Jasa Titipan Melalui Kiriman Kargo .....	125
4.4 Keterbatasan Penelitian.....	126
<b>5. PENUTUP.....</b>	<b>127</b>
5.1 Kesimpulan .....	127
5.2 Saran.....	128
5.2.1 Saran Toretis .....	128
5.2.2 Saran Praktis .....	128
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>130</b>
<b>DAFTAR PERUNDANG-UNDANGAN .....</b>	<b>134</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>135</b>
<b>Transkrip Wawancara Informan 1 .....</b>	<b>135</b>
<b>Transkrip Wawancara Informan 2 .....</b>	<b>140</b>
<b>Transkrip Wawancara Informan 3.....</b>	<b>148</b>
<b>Transkrip Wawancara Informan 4 .....</b>	<b>154</b>
<b>Transkrip Wawancara Informan 5 .....</b>	<b>158</b>
<b>Transkrip Wawancara Triangulator .....</b>	<b>170</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Contoh Konten Publikasi Jasa Titipan .....	7
Gambar 1.2 Media sosial Instagram Bea Cukai .....	7
Gambar 1.3 Media Sosial Twitter Bea Cukai .....	8
Gambar 1.4 Media Sosial Facebook Bea Cukai.....	8
Gambar 1.5 Infografis Ketentuan Impor Barang Bawaan Penumpang .....	10
Gambar 2.1 Model Sederhana Sikap Tiga Komponen.....	41
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir .....	46
Gambar 4.1 Infografis Fenomena Jasa titipan di Kalangan Traveler.....	69
Gambar 4.2 Ilustrasi Suka Duka Bisnis Jastip .....	71
Gambar 4.3 Ilustrasi Kegiatan Sosialisasi Jastip Via Daring.....	86
Gambar 4.4 Sosialisasi Radio tentang Jastip.....	87
Gambar 4.5 Berita Media Daring tentang Jastip .....	87
Gambar 4.6 Live Talkshow TV tentang Jastip .....	88
Gambar 4.7 Infografis Tempat Tujuan Jastip .....	96
Gambar 4.8 Beragam Reaksi terhadap Konten Media Sosial tentang Kebijakan Jastip Tempat Tujuan Jastip.....	105
Gambar 4.9 <i>Workshop</i> kepada Pelaku Jastip .....	108
Gambar 4.10 Audiens Instagram Bea Cukai.....	114
Gambar 4.11 Audiens Facebook Bea Cukai .....	114
Gambar 4.12 <i>Event</i> Kunjungan Sekolah .....	115
Gambar 4.13 Pemanfaatan KOL dalam Bea Cukai .....	115
Gambar 4.14 Struktur Satuan Kerja Humas Bea Cukai.....	120
Gambar 4.15 Alur Persebaran Informasi Internal Bea Cukai .....	120

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Media Sosial Teridentifikasi Sebagai Pelaku Jasa Titipan .....	4
Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Sebelumnya.....	20
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep .....	53