

Strategi Komunikasi Kejaksaan Agung RI dalam Pemberitaan Kasus PT Pertamina Patra Niaga

Larasati Myra Assyifa¹, Wahyu Budi Priatna²

^{1,2} Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi IPB University, Indonesia

E-mail: larasatimyra@apps.ipb.ac.id¹, wahyupr@apps.ipb.ac.id²

Article History:

Received: 11 Mei 2025

Revised: 20 Juli 2025

Accepted: 01 Agustus 2025

Keywords:

strategi komunikasi, Kejaksaan Agung RI, pemberitaan, kasus korupsi.

Abstract: Hukum memainkan peran penting dalam membentuk citra institusi dan menjaga kepercayaan publik, terutama dalam isu besar seperti kasus dugaan korupsi PT Pertamina Patra Niaga. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi Kejaksaan Agung Republik Indonesia dalam merespons pemberitaan terkait kasus tersebut dengan menggunakan model lima langkah perencanaan komunikasi dari Hafied Cangara. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif melalui studi kasus, didukung oleh wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kejaksaan Agung, sebagai komunikator, menyampaikan pesan hukum dan informasi kelembagaan yang dirancang secara sistematis kepada publik sebagai audiens utama. Penyampaian dilakukan melalui berbagai saluran, terutama media massa dan media sosial, dengan menekankan pada kredibilitas juru bicara dan kesesuaian pesan dengan konteks sosial. Strategi ini berperan dalam mengarahkan persepsi publik dan menjaga legitimasi institusi hukum di tengah sorotan media. Penelitian ini menegaskan pentingnya komunikasi yang terencana, berbasis data, dan responsif terhadap dinamika sosial dalam membangun kepercayaan publik.

PENDAHULUAN

Kasus dugaan korupsi di PT Pertamina Patra Niaga bermula dari manipulasi dalam pengelolaan pasokan minyak mentah domestik. Beberapa pejabat terkait diduga sengaja menurunkan readiness atau produksi kilang dalam negeri, sehingga pasokan minyak dari Kontraktor Kontrak Kerja Sama (KKKS) tidak terserap secara optimal. Penolakan ini berdalih pada alasan harga yang tidak kompetitif dan spesifikasi yang tidak sesuai, padahal kenyataannya masih berada dalam rentang Harga Perkiraan Sendiri (HPS) dan dapat diolah. Akibatnya, minyak mentah dalam negeri diekspor, sedangkan kebutuhan dalam negeri justru dipenuhi dari impor melalui PT Kilang Pertamina Internasional dan PT Pertamina Patra Niaga dengan harga lebih tinggi.

Skema korupsi berlanjut dalam proses pengadaan minyak impor, di mana ditemukan pengondisian pemenang tender oleh pihak tertentu. Hal ini menyebabkan harga pembelian

menjadi lebih mahal dari seharusnya. Selain itu, terjadi manipulasi jenis bahan bakar dengan mencampur spesifikasi lebih rendah agar sesuai standar. Kejaksaan Agung juga menemukan adanya mark-up kontrak pengiriman hingga 15 persen, yang memperbesar kerugian negara. Total kerugian negara yang ditimbulkan akibat praktik ini mencapai Rp193,7 triliun, yang berasal dari berbagai aspek seperti ekspor minyak mentah, impor melalui broker, serta beban subsidi dan kompensasi BBM.

Kejaksaan Agung RI menghadapi tantangan besar, tidak hanya dalam penanganan hukum, tetapi juga dalam membangun dan menjaga kepercayaan publik. Dalam kasus ini, penegakan hukum bersinggungan langsung dengan pengelolaan opini masyarakat yang sangat sensitif terhadap isu korupsi, apalagi di sektor energi yang strategis. Pemberitaan yang berkembang dapat memengaruhi legitimasi lembaga, oleh karena itu strategi komunikasi yang efektif menjadi kunci dalam menjaga citra institusi.

Pusat Penerangan Hukum (Puspenkum) Kejaksaan Agung memainkan peran penting sebagai komunikator publik. Menurut (Hikmat, 2018), komunikator adalah pemrakarsa pesan yang menyampaikan informasi kepada khalayak. Dalam konteks ini, Puspenkum bertugas menyampaikan kebijakan, perkembangan kasus, serta langkah hukum yang telah diambil Kejaksaan Agung. Penyampaian pesan yang efektif dari Puspenkum bertujuan untuk mencegah munculnya spekulasi serta membangun pemahaman masyarakat terhadap proses hukum yang berlangsung.

Namun, komunikasi satu arah sering kali tidak cukup dalam menghadapi kompleksitas persepsi publik. Menurut (E. Effendy et al., 2023), informasi adalah kumpulan data atau fakta yang telah diproses sehingga menghasilkan sesuatu yang dapat dipahami dan bermanfaat bagi penerimanya. Jika informasi tidak dikelola dengan baik, publik bisa salah menafsirkan proses hukum yang sedang berlangsung, bahkan berujung pada ketidakpercayaan terhadap Kejaksaan Agung. Maka dari itu, strategi komunikasi harus mencakup upaya aktif dalam memahami respons masyarakat dan melakukan klarifikasi secara cepat terhadap informasi yang menyimpang.

Strategi komunikasi Kejaksaan Agung juga harus mampu beradaptasi dengan dinamika media digital yang menjadi saluran utama penyebaran informasi. Menurut (Munir, 2012), media digital merupakan gabungan berbagai elemen media yang digunakan untuk menyampaikan informasi secara menarik. Platform seperti situs resmi, media sosial, dan konferensi pers daring dimanfaatkan Puspenkum untuk menyampaikan narasi yang mendukung transparansi dan akuntabilitas. Namun, media digital juga membuka ruang besar bagi penyebaran hoaks, sehingga Kejaksaan perlu mengimbangi dengan komunikasi yang cepat dan akurat.

Strategi komunikasi adalah metode, pendekatan, atau taktik dalam perencanaan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada khalayak (Cangara, 2022). Dalam hal ini, Kejaksaan Agung perlu menyusun strategi narasi hukum yang tidak hanya menjelaskan proses hukum secara teknis, tetapi juga membentuk pemahaman yang benar di masyarakat. Keberhasilan strategi komunikasi akan berdampak langsung pada legitimasi institusi sebagai penegak hukum.

Akhirnya, persepsi publik terhadap Kejaksaan Agung sangat ditentukan oleh konsistensi dan transparansi dalam menyampaikan informasi. Persepsi menurut (O. U. Effendy, 1984) dalam bukunya yang berjudul “Ilmu Komunikasi: Teori dan ” adalah proses menangkap dan menafsirkan kesan dari lingkungan sekitar. Jika komunikasi tidak jelas atau berubah-ubah, publik bisa meragukan integritas lembaga. Oleh karena itu, evaluasi terhadap efektivitas strategi komunikasi dan respons publik menjadi penting agar Kejaksaan Agung dapat terus menjaga kredibilitasnya di tengah pemberitaan kasus besar seperti korupsi PT Pertamina Patra Niaga.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dikaji, beberapa studi telah membahas strategi komunikasi lembaga pemerintah di media. Namun, belum ada penelitian yang secara spesifik menganalisis strategi komunikasi Kejaksaan Agung RI dalam mengemas dan menyebarkan informasi terkait kasus secara langsung ke publik. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada bagaimana media membingkai pemberitaan tentang Kejaksaan Agung, bukan bagaimana Kejaksaan Agung sendiri menyusun strategi komunikasinya.

Penelitian ini memiliki signifikansi dalam memahami strategi komunikasi Kejaksaan Agung dalam membentuk persepsi publik. Studi ini tidak hanya memberikan kontribusi akademik dalam kajian komunikasi strategis, tetapi juga menawarkan rekomendasi praktis bagi institusi penegak hukum dalam meningkatkan transparansi komunikasi. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi Kejaksaan Agung dalam memperbaiki pendekatan komunikasinya dalam kasus-kasus serupa. Selain itu, penelitian ini juga memberikan wawasan bagi jurnalis dan masyarakat dalam memahami bagaimana komunikasi hukum mempengaruhi pemahaman publik terhadap kasus korupsi di Indonesia.

LANDASAN TEORI

Strategi Komunikasi

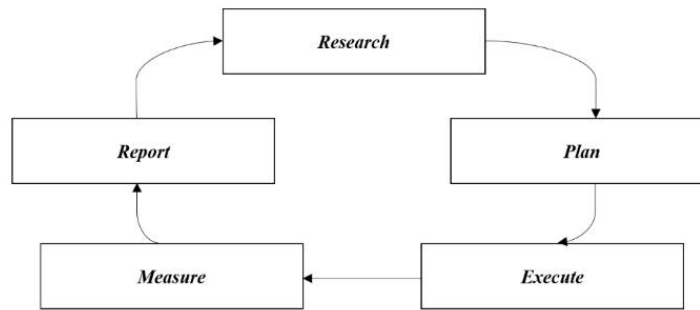
Strategi komunikasi merupakan bagian integral dari perencanaan komunikasi yang bertujuan mengarahkan pesan secara efektif untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut (Anderson 1968) dalam (Cangara, 2022), strategi adalah kemampuan menggunakan kecerdasan guna mengoptimalkan sumber daya demi hasil maksimal, menekankan pentingnya perencanaan dan pengelolaan yang cermat. Selanjutnya, dalam buku yang berjudul “Perencanaan dan Strategi Komunikasi” (Rogers, 1982) menyatakan bahwa strategi komunikasi merupakan perencanaan untuk mengubah perilaku manusia secara luas melalui penyampaian informasi, sementara (Middleton, 1980) menyoroti elemen strategis komunikasi seperti komunikator, pesan, media, penerima, dan efek yang dituju. Menurut (Unchjana 2005) dalam (Kusumaningrum & Widiarti, 2022), menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah perpaduan antara perencanaan dan manajemen komunikasi yang disusun secara sistematis.

Strategi komunikasi menuntut fleksibilitas terhadap situasi dan kondisi. Pemilihannya menjadi tahap krusial karena kesalahan dapat berdampak besar terhadap efektivitas pesan. Oleh karena itu, strategi sering dirancang secara rahasia dan taktis (Cangara, 2022). Strategi tak hanya memberi arah, tetapi juga menunjukkan langkah-langkah operasional secara konkret. Strategi komunikasi dalam praktiknya mencakup perencanaan, taktik, dan metode dengan memperhatikan unsur komunikasi, siapa mengatakan apa, kepada siapa, melalui saluran apa, dan dengan efek seperti apa (O. U. Effendy, 1984).

Langkah-langkah strategi komunikasi meliputi pemilihan komunikator, analisis khalayak, perancangan pesan, pemilihan media, produksi materi, uji coba awal, distribusi pesan, analisis efek, hingga evaluasi dan audit. Strategi ini dapat diterapkan untuk berbagai tujuan, seperti pencitraan lembaga, penyebaran gagasan, hingga penanganan krisis dan konflik.

Model Perencanaan Komunikasi Lima Langkah

Penelitian ini menggunakan model Perencanaan Komunikasi Lima Langkah dalam buku “Perencanaan dan Strategi Komunikasi” oleh (Cangara, 2022). Tahapan tersebut dapat dilihat pada Gambar 1 berikut ini:



Gambar 1. Model Perencanaan Komunikasi Lima Langkah

Sumber: Buku “Perencanaan dan Strategi Komunikasi” oleh (Cangara, 2022)

Gambar 1 di atas menunjukkan model perencanaan komunikasi Lima Langkah yang menggambarkan bagaimana komunikasi dalam Humas bekerja sebagai suatu sistem yang dinamis. Model ini terdiri dari beberapa elemen yang saling berhubungan dan memengaruhi, yaitu:

- a) Penelitian (*Research*)
Langkah awal ini berfungsi untuk memahami kondisi dan situasi yang melatarbelakangi kebutuhan komunikasi. Informasi dari tahap ini akan menjadi dasar untuk merumuskan strategi komunikasi yang relevan dan tepat sasaran.
- b) Perencanaan (*Plan*)
Setelah informasi dikumpulkan, langkah selanjutnya adalah merumuskan rencana komunikasi. Rencana ini mencakup penetapan tujuan, penentuan pesan utama, pemilihan media atau saluran komunikasi, segmentasi audiens, serta penjadwalan kegiatan. Perencanaan harus dirancang sistematis agar komunikasi berjalan efektif dan terukur.
- c) Eksekusi (*Execute*)
Tahap ini merupakan pelaksanaan dari rencana yang telah disusun. Organisasi mulai menyampaikan pesan kepada publik melalui media dan metode yang telah ditentukan. Keberhasilan pelaksanaan bergantung pada konsistensi penyampaian pesan, pengelolaan waktu, serta kemampuan merespons dinamika situasi selama kegiatan berlangsung.
- d) Evaluasi (*Measure*)
Pada tahap ini, organisasi mengevaluasi seberapa jauh strategi komunikasi yang telah dilaksanakan mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Hasil pengukuran ini akan menunjukkan kekuatan dan kelemahan dari strategi komunikasi yang telah dijalankan, serta menjadi dasar untuk penyusunan laporan akhir dan perbaikan ke depan.
- e) Pelaporan (*Report*)
Langkah terakhir adalah menyusun laporan yang memuat seluruh proses, hasil, dan temuan dari pelaksanaan strategi komunikasi. Laporan ini penting sebagai bentuk

pertanggungjawaban dan juga menjadi dasar perbaikan strategi ke depan.

Komunikasi Publik

Menurut (Riana et al., 2024), komunikasi publik adalah interaksi strategis antara organisasi dan masyarakat untuk menyampaikan informasi, membangun citra, dan memengaruhi persepsi publik. Proses ini mencakup pemahaman audiens, pemilihan pesan, serta penggunaan media yang efektif. Komunikasi publik berperan penting dalam membentuk opini, mendukung kebijakan, dan menciptakan hubungan yang baik antara lembaga dan publik, termasuk melalui media digital dan sosial.

Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (UU KIP) mengatur pentingnya transparansi informasi oleh badan publik. Kejaksaan Agung RI, sebagai institusi hukum, wajib menyampaikan informasi secara terbuka kepada masyarakat. Komunikasi publik yang baik mendukung transparansi, akuntabilitas, dan kepercayaan publik, terutama dalam penanganan kasus besar seperti dugaan korupsi di PT Pertamina Patra Niaga.

Pemberitaan

Kata “berita” dalam bahasa Inggris berasal dari *news* yang menurut (Hawkins, 1979) berarti informasi mengenai peristiwa terbaru, sementara Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan berita sebagai laporan tentang kejadian atau peristiwa yang sedang hangat diperbincangkan. Selanjutnya, (Hikmat, 2018) menjelaskan bahwa berita adalah penyajian fakta yang bersifat faktual, membedakannya dari tulisan opini atau iklan. Berita sering dianggap sebagai kenyataan atau sesuatu yang sesuai dengan keadaan sebenarnya dan berasal dari berbagai penjuru dunia. Kehadiran media *online* dan media sosial telah mengembangkan dunia jurnalistik, terutama dengan memberi kontribusi besar dalam penyajian informasi kepada masyarakat.

Prinsip jurnalistik dalam buku “*Jurnalistik Literary Journalism*” menyebutkan bahwa berita yang lengkap harus merujuk pada konsep 5W+1H (*what, who, where, when, why, and how*). Konsep ini memastikan berita yang disampaikan akurat, informatif, dan mudah dipahami. *What* menjelaskan apa yang terjadi, *who* mengidentifikasi pihak yang terlibat, *where* menunjukkan lokasi, *when* memberi informasi tentang waktu kejadian, *why* menguraikan alasan, dan *how* menjelaskan proses peristiwa. Dengan menjawab keenam pertanyaan ini, berita menjadi jelas dan mengurangi potensi kesalahpahaman bagi pembaca.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus kualitatif, yang berfokus pada pengumpulan data empiris tanpa menggunakan pengukuran numerik. Peneliti mengidentifikasi kesamaan, menemukan perbedaan, memberikan perspektif, merangkum, serta menggabungkan informasi guna membentuk pemikiran baru (Waruwu, 2024). Menurut (Abdussamad, 2021), studi kasus adalah metode penelitian yang berfokus pada eksplorasi mendalam terhadap individu, kelompok, organisasi, atau suatu program dalam periode tertentu. Tujuannya adalah memperoleh gambaran yang komprehensif dan terperinci mengenai suatu entitas, dengan mengumpulkan data yang kemudian dianalisis.

Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi komunikasi yang diterapkan oleh Kejaksaan Agung RI dalam pemberitaan kasus korupsi PT Pertamina Patra Niaga. Peneliti mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dengan perwakilan Pusat Penerangan Hukum (Puspenkum) Kejaksaan Agung RI, observasi, dan studi literatur, serta menganalisisnya dengan menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi

kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam strategi komunikasi yang diterapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kontribusi Komunikasi dalam Membangun Persepsi Publik

Kejaksaan Agung RI, melalui Pusat Penerangan Hukum (Puspenkum), memegang peran penting dalam mengelola komunikasi kelembagaan yang strategis. Tugasnya tidak hanya menyampaikan informasi hukum, tetapi juga mencerminkan kebijakan dan nilai-nilai ideologis lembaga. Komunikasi menjadi sarana penting untuk menghubungkan penegakan hukum dengan kebutuhan informasi publik. Keberhasilan pengelolaan komunikasi ini sangat bergantung pada persepsi publik terhadap kredibilitas dan legitimasi Kejaksaan Agung sebagai lembaga negara. Komunikasi organisasi mencakup berbagai bentuk interaksi antara individu maupun antarunit di dalam suatu organisasi, yang melibatkan pertukaran informasi serta koordinasi aktivitas guna mencapai tujuan bersama (Wardhana, 2025).

Proses pembentukan persepsi publik terhadap lembaga negara tidak terjadi begitu saja, tetapi melalui komunikasi yang terstruktur dan terkendali. Persepsi publik terbentuk melalui rangkaian pengalaman, informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, serta penilaian kolektif terhadap kinerja suatu lembaga dalam kurun waktu tertentu (Afdila, 2025). Puspenkum berperan sebagai aktor utama dalam menentukan pesan yang disampaikan dan cara penyampaiannya. Keputusan ini melibatkan pertimbangan hukum, kepentingan publik, dan strategi komunikasi jangka panjang. Strategi ini juga harus bersifat adaptif terhadap dinamika sosial dan ekspektasi masyarakat.

Kasus dugaan korupsi PT Pertamina Patra Niaga menjadi momen krusial yang menguji kapabilitas komunikasi Kejaksaan Agung RI. Isu ini menarik perhatian luas dari media dan masyarakat, dengan dampak yang meluas ke sektor politik, ekonomi, dan sosial. Kejaksaan Agung harus menjaga kepercayaan publik dengan memberikan informasi yang akurat, tepat waktu, dan terukur. Oleh karena itu, komunikasi yang baik menjadi sangat krusial dalam situasi yang sangat diperhatikan publik ini.

Komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan kepada audiens yang luas dan beragam, di mana pesan disampaikan kepada masyarakat umum yang heterogen melalui berbagai jenis media massa sebagai sarana pendukung komunikasi tersebut (Kustiawan et al., 2022). Kejaksaan Agung memanfaatkan berbagai kanal komunikasi untuk menyampaikan informasi, termasuk konferensi pers dan rilis resmi. Konferensi pers menjadi sarana utama untuk memberikan klarifikasi dan memperkuat narasi resmi lembaga. Penggunaan *doorstop*, wawancara khusus, dan pernyataan langsung di luar ruangan menunjukkan fleksibilitas dalam respons terhadap dinamika media. Semua ini dilaksanakan dengan mempertimbangkan akurasi dan koherensi pesan yang harus disampaikan.

Saluran media memiliki berbagai fungsi dalam menjalin komunikasi dengan masyarakat, salah satunya adalah sebagai alat penyebar informasi yang berperan dalam menyampaikan pesan kepada publik, membentuk persepsi masyarakat, serta mendukung transparansi dan akuntabilitas lembaga (Dewi et al., 2024). Media sosial menjadi alat strategis untuk menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya kalangan muda. Kejaksaan Agung memanfaatkan platform seperti Instagram dan X untuk menyebarkan infografik, video pendek, dan kutipan yang mudah dipahami. Pendekatan ini bertujuan untuk membuat informasi hukum yang berat menjadi lebih menarik tanpa mengurangi makna substansinya. Media sosial juga memungkinkan interaksi dua

arah antara Kejaksaan Agung dan publik, memperkuat hubungan dan transparansi.

Website resmi Kejaksaan Agung berfungsi sebagai pusat dokumentasi dan sumber informasi resmi. Melalui website ini, publik dapat mengakses siaran pers dan pembaruan informasi hukum secara sistematis, yang mendukung transparansi lembaga. Hal ini sejalan dengan mekanisme dan pelaksanaan prinsip keterbukaan, akan tercipta pemerintahan yang baik dan peran serta masyarakat yang transparan dan akuntabilitas yang tinggi sebagai salah satu prasyarat untuk mewujudkan demokrasi yang hakiki (Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008). Kanal ini memperkuat legitimasi serta integritas kelembagaan melalui akses langsung ke informasi yang terverifikasi. Website juga membantu mengontrol narasi dan memastikan publik memperoleh informasi dari sumber yang sah.

StoryKejaksaan hadir untuk menunjukkan sisi manusiawi dari pegawai Kejaksaan Agung, mengubah citra lembaga yang biasanya terkesan kaku. Melalui cerita-cerita inspiratif dan humanis, kanal ini berusaha menciptakan hubungan emosional dengan publik. Hal ini memperlihatkan bahwa di balik lembaga hukum yang besar, ada individu-individu yang bekerja dengan idealisme dan empati sosial. StoryKejaksaan memberi wajah baru yang lebih dekat dan bisa diterima publik.

Grup WhatsApp untuk jurnalis menjadi saluran komunikasi yang cepat dan responsif dalam menyebarkan informasi penting. Rilis resmi, klarifikasi, dan pengumuman dapat segera diterima oleh jurnalis yang tergabung dalam grup ini. Kanal ini juga menjadi ruang verifikasi dan diskusi informal yang membantu menjaga hubungan profesional antara media dan Kejaksaan Agung. Kecepatan distribusi informasi tetap dijaga tanpa mengorbankan akurasi pesan yang disampaikan.

Strategi komunikasi Kejaksaan Agung terbukti efektif dalam mengelola opini publik melalui koordinasi antar kanal. Strategi komunikasi merupakan pendekatan atau metode yang diterapkan dalam perencanaan komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan, sebagaimana dijelaskan oleh (Cangara, 2022). Kasus PT Pertamina Patra Niaga menunjukkan bagaimana Kejaksaan Agung mengelola komunikasi sebagai elemen utama dalam pengelolaan citra lembaga. Komunikasi dilakukan melalui pendekatan simultan antara kanal formal, media sosial, dan komunikasi relasional. Semua saluran ini bekerja bersama untuk menjaga kepercayaan publik terhadap integritas lembaga penegak hukum.

Komunikasi yang dilakukan oleh Kejaksaan Agung berdampak signifikan terhadap persepsi publik. Informasi yang konsisten, transparan, dan terbuka membantu menciptakan ruang penerimaan yang lebih kondusif. Keberadaan berbagai kanal komunikasi yang saling terhubung menciptakan kepercayaan yang berkelanjutan antara lembaga dan publik. Komunikasi menjadi instrumen penting dalam menjaga citra dan integritas Kejaksaan Agung.

Analisis SWOT

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, dilakukan pemetaan menyeluruh terhadap faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi komunikasi Kejaksaan Agung RI dalam pemberitaan kasus dugaan korupsi PT Pertamina Patra Niaga. SWOT adalah salah satu metode yang digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan secara tepat (Panjaitan & Maimunah, 2022). Analisis SWOT digunakan untuk menggambarkan kondisi ini dan sebagai dasar dalam mengidentifikasi strategi komunikasi yang diterapkan. Analisis ini bertujuan untuk memahami posisi strategis komunikasi yang dijalankan oleh Kejaksaan Agung, baik dari sisi internal maupun eksternal, agar dapat dievaluasi dan diarahkan agar lebih adaptif menghadapi dinamika publik dan media.

Kejaksaan Agung RI, sebagai lembaga negara yang memegang peran penting dalam

penegakan hukum, harus menjaga keseimbangan antara penegakan hukum dan pengelolaan komunikasi publik. Tugas Kejaksaan Agung tidak hanya terbatas pada aspek yuridis, tetapi juga dalam menjaga kepercayaan publik melalui komunikasi yang terbuka, akurat, dan terukur. Penanganan kasus besar seperti dugaan korupsi PT Pertamina Patra Niaga, Kejaksaan Agung dituntut untuk tidak hanya profesional secara hukum, tetapi juga hati-hati dan cermat dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat.

Kepercayaan publik terhadap Kejaksaan Agung sangat bergantung pada transparansi, konsistensi pesan, dan kemampuan merespons dinamika opini publik. Hal ini berakar pada tujuan hukum Kejaksaan Agung untuk mencapai keadilan, kemanfaatan, dan kepastian hukum, serta kepentingan negara yang terkait dengan pengelolaan badan usaha milik negara. Strategi komunikasi Kejaksaan Agung bukan hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk memperkuat legitimasi dan membangun kredibilitas sebagai lembaga yang tegas, terbuka, dan bertanggung jawab.

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber dari pihak Pusat Penerangan Hukum, Kejaksaan Agung RI, faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberhasilan komunikasi Kejaksaan Agung dapat dipetakan dalam analisis SWOT berikut:

Tabel 1. Analisis SWOT

Faktor Internal	Faktor Eksternal
Kekuatan: a) Struktur kelembagaan yang kuat dan terorganisir b) Akses langsung terhadap media massa dan jurnalis c) Kehadiran aktif pada media sosial dan platform digital Kejaksaan d) Kredibilitas institusi sebagai lembaga hukum	Peluang: a) Meningkatnya minat publik terhadap isu antikorupsi b) Dukungan teknologi untuk penyebaran informasi lebih luas dan cepat c) Tingginya kebutuhan masyarakat terhadap informasi hukum
Kelemahan: a) Belum semua inovasi (seperti StoryKejaksaan) diketahui atau menjangkau seluruh publik b) Pengelolaan informasi sensitif masih terbatas agar tidak mengganggu proses hukum c) Keterbatasan personel dalam mengelola semua kanal komunikasi	Ancaman: a) Potensi bias pemberitaan media b) Benturan narasi di media sosial yang bisa mendahului informasi resmi c) Sensitivitas terhadap narasi publik yang berkembang d) Naiknya kasus baru memberi peluang untuk publik merasa kasus yang sebelumnya tidak diusut secara tuntas

a) Kekuatan Internal

- 1) Struktur kelembagaan yang kuat dan terorganisir: Kejaksaan Agung memiliki struktur yang memudahkan koordinasi antar unit, mempercepat pengelolaan komunikasi

publik terkait kasus besar.

- 2) Akses langsung terhadap media massa dan jurnalis: Kejaksaan Agung memiliki akses yang luas untuk menyampaikan informasi dengan cepat dan akurat melalui media massa, mengurangi potensi penyebaran informasi yang tidak sesuai.
- 3) Kehadiran aktif pada media sosial dan platform digital: Kejaksaan Agung memanfaatkan media sosial untuk menginformasikan publik secara langsung, transparan, dan terkini.
- 4) Kredibilitas institusi: Kejaksaan Agung dikenal sebagai lembaga yang profesional dan independen, yang memperkuat strategi komunikasi dan meningkatkan kepercayaan publik.

b) Kelemahan Internal

- 1) Inovasi yang terbatas jangkauannya: Inovasi seperti Story Kejaksaan masih terbatas pada kelompok tertentu yang terpapar teknologi digital, sehingga perlu strategi komunikasi yang lebih luas.
- 2) Pengelolaan informasi sensitif: Kejaksaan Agung terbatas dalam mengungkapkan informasi sensitif yang dapat mengganggu jalannya proses hukum, meskipun ini sering kali menciptakan kesan tertutupan.
- 3) Keterbatasan personel: Puspenkum memiliki keterbatasan jumlah personel untuk mengelola berbagai kanal komunikasi yang ada, yang dapat mempengaruhi respons terhadap publik.

c) Peluang Eksternal

- 1) Meningkatnya minat publik terhadap isu antikorupsi: Kejaksaan Agung dapat memanfaatkan perhatian masyarakat terhadap isu pemberantasan korupsi untuk memperkuat peran komunikasi publiknya.
- 2) Dukungan teknologi: Teknologi komunikasi memungkinkan penyebaran informasi yang lebih luas dan cepat, serta meningkatkan diversifikasi format konten untuk audiens yang lebih besar.
- 3) Tingginya kebutuhan masyarakat terhadap informasi hukum: Masyarakat semakin membutuhkan informasi yang jelas tentang proses hukum, memberikan kesempatan bagi Kejaksaan Agung untuk lebih mendidik dan melibatkan publik.

d) Ancaman Eksternal

- 1) Potensi bias pemberitaan media: Media dapat menyajikan pemberitaan yang bias atau selektif, yang dapat memengaruhi persepsi publik terhadap kasus yang ditangani.
- 2) Benturan narasi di media sosial: Kecepatan informasi di media sosial sering kali mendahului penjelasan resmi, yang dapat menciptakan ketidaksesuaian narasi antara publik dan institusi.
- 3) Sensitivitas terhadap narasi publik: Narasi yang berkembang di masyarakat dapat memengaruhi persepsi publik terhadap PT Pertamina sebagai BUMN, yang dapat berdampak pada kerugian ekonomi negara.
- 4) Naiknya kasus baru: Munculnya kasus baru dapat menggeser perhatian publik dari kasus yang sedang ditangani, yang dapat memunculkan persepsi bahwa kasus sebelumnya tidak diurus tuntas.

Analisis SWOT ini memberikan gambaran komprehensif mengenai posisi strategis komunikasi Kejaksaan Agung dalam penanganan kasus korupsi PT Pertamina Patra Niaga. Pemetaan faktor internal dan eksternal ini diharapkan dapat membantu Kejaksaan Agung untuk memperkuat dan meningkatkan strategi komunikasi ke depannya.

Strategi Komunikasi

Berdasarkan pemetaan SWOT sebelumnya, strategi komunikasi Kejaksaan Agung RI dalam pemberitaan kasus korupsi PT Pertamina Patra Niaga dianalisis dengan menggunakan model perencanaan komunikasi lima langkah dari (Cangara, 2022). Model ini membangun komunikasi sebagai sistem yang terstruktur melalui lima tahapan yaitu, penelitian, perencanaan, eksekusi, evaluasi, dan pelaporan. Setiap tahapan saling terkait dan mempengaruhi, mulai dari pengumpulan informasi hingga pelaksanaan dan pengukuran dampaknya terhadap audiens.

a) *Penelitian (Research)*

Penelitian merupakan sarana untuk menyalurkan rasa ingin tahu terhadap suatu persoalan, melalui proses pemeriksaan, penelusuran, pengkajian, dan perumusan hipotesis, yang bertujuan untuk menemukan kebenaran sebagai jawaban atas permasalahan tersebut (Putri et al., 2021). Pada tahap penelitian, Kejaksaan Agung RI mengumpulkan informasi untuk memahami situasi yang ada, baik dari laporan internal, media daring, maupun analisis sentimen publik di media sosial. Hal ini dilakukan guna merumuskan pesan yang tidak hanya tepat secara hukum, tetapi juga sesuai dengan ekspektasi masyarakat. Penelitian juga bertujuan untuk mengidentifikasi isu-isu yang perlu disorot dan diatasi agar narasi yang dibangun tidak terganggu oleh spekulasi atau informasi yang tidak resmi. Penggunaan media sosial untuk memantau opini publik dan reaksi netizen juga menjadi bagian dari strategi ini, memastikan bahwa Kejaksaan Agung RI dapat merespons dengan cepat dan akurat terhadap perkembangan yang terjadi.

b) *Perencanaan (Plan)*

Perencanaan dapat dipahami sebagai proses penetapan arah atau tujuan yang ingin dicapai, sekaligus penentuan persyaratan dan langkah strategis yang paling efisien dan efektif untuk mencapainya. Perencanaan melibatkan penjabaran tujuan secara spesifik beserta metode atau pendekatan yang digunakan untuk mewujudkannya (Kaufman, 1972, dalam Cangara, 2022). Tahapan perencanaan menjadi landasan bagi seluruh strategi komunikasi. Kejaksaan Agung RI menyusun rencana komunikasi yang terstruktur berdasarkan analisis kebutuhan komunikasi, sensitivitas informasi, dan karakter audiens. Pada tahap ini, pesan utama yang akan disampaikan kepada publik dirumuskan dengan cermat, mempertimbangkan kebijakan institusi, respons media, serta kondisi sosial yang ada. Pemilihan saluran komunikasi juga diperhitungkan sejak awal, seperti media massa, media sosial, dan forum resmi kelembagaan. Perencanaan komunikasi ini juga melibatkan koordinasi lintas divisi agar pesan yang disampaikan tidak mengganggu jalannya proses hukum, dan diharapkan mampu menjaga kepercayaan publik serta memperkuat legitimasi institusi.

c) *Eksekusi (Execute)*

Komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai pertukaran pesan, tetapi juga sebagai kekuatan yang memengaruhi beberapa aspek dalam kehidupan. Pemberitaan memiliki kekuatan strategis dalam membentuk opini publik dan mengarahkan cara berpikir masyarakat (Wuryanta, 2025). Sejalan dengan itu, pada tahap eksekusi strategi komunikasinya, Kejaksaan Agung RI menyampaikan informasi melalui berbagai kanal, seperti konferensi pers, siaran pers, media sosial, hingga grup WhatsApp jurnalis. Konferensi pers digunakan untuk menjangkau media secara terbuka, sementara media sosial dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi secara cepat dan luas. Tindakan responsif terhadap isu yang berkembang pun dilakukan melalui pernyataan resmi maupun pengelolaan komunikasi digital. Seluruh proses ini diarahkan tidak hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi

juga untuk membentuk persepsi publik secara terstruktur dan memperkuat legitimasi institusi di tengah masyarakat.

d) Evaluasi (*Measure*)

Evaluasi berfungsi untuk menilai efektivitas dari strategi komunikasi yang telah dilaksanakan. Kejaksaan Agung RI melakukan media monitoring secara berkelanjutan terhadap media massa, pembicaraan publik di media sosial, serta respons audiens terhadap pesan yang disampaikan. Media monitoring adalah metode yang digunakan untuk mengamati dan menganalisis pemberitaan yang telah tersebar di media massa, istilah ini merujuk pada kegiatan pengawasan atau pemantauan terhadap isi media guna memahami bagaimana sebuah isu atau institusi diberitakan dan diterima publik (Adriani et al., 2023). Evaluasi ini bertujuan untuk memahami seberapa jauh pesan yang disampaikan diterima dan dimaknai oleh publik, serta untuk mengidentifikasi potensi masalah dalam penyebaran informasi. Melalui evaluasi yang terus menerus, Kejaksaan Agung RI dapat mengukur dampak komunikasi dan menyempurnakan strategi komunikasi pada tahap berikutnya.

e) Pelaporan (*Report*)

Pada tahap pelaporan, Kejaksaan Agung RI menyusun laporan hasil strategi komunikasi terkait pemberitaan kasus korupsi PT Pertamina Patra Niaga. Laporan ini mencakup evaluasi efektivitas pesan yang disampaikan, respons publik, dan rekomendasi untuk langkah komunikasi selanjutnya. Tujuan utamanya adalah untuk mendokumentasikan hasil, memastikan transparansi, dan sebagai bahan perbaikan strategi komunikasi di masa depan.

Penerapan model lima langkah perencanaan komunikasi ini, Kejaksaan Agung RI dapat memastikan bahwa strategi komunikasi yang dijalankan tidak hanya efektif dalam menyampaikan informasi, tetapi juga membangun dan menjaga kepercayaan publik terhadap proses hukum yang tengah berjalan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi Kejaksaan Agung RI dalam pemberitaan kasus korupsi PT Pertamina Patra Niaga disusun secara sistematis dan adaptif menggunakan model lima langkah perencanaan komunikasi dari (Cangara, 2022), yang meliputi penelitian, perencanaan, eksekusi, evaluasi, dan pelaporan. Strategi ini tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi hukum secara faktual, tetapi juga diarahkan untuk mengelola persepsi publik, memperkuat legitimasi institusi, dan membangun kepercayaan masyarakat di tengah ekspektasi terhadap transparansi dan akuntabilitas lembaga negara.

Temuan menunjukkan bahwa setiap tahap komunikasi dilakukan dengan mempertimbangkan konteks sosial-politik serta sensitivitas isu. Penelitian awal dimanfaatkan untuk memetakan opini publik dan potensi narasi liar, sementara perencanaan dilakukan secara kolaboratif dengan melibatkan berbagai unit kerja, terutama dalam menentukan pesan dan memilih komunikator. Penunjukan figur komunikator, seperti Kepala Pusat Penerangan Hukum (Kapuspenkum), penyidik, atau bahkan Jaksa Agung sendiri menjadi bagian penting dari strategi karena siapa yang berbicara memengaruhi kredibilitas dan tingkat kepercayaan publik terhadap informasi yang disampaikan.

Tahap eksekusi, Kejaksaan Agung RI tidak hanya memanfaatkan kanal internal seperti media sosial resmi dan konferensi pers, tetapi juga mengandalkan keterlibatan media luar sebagai mitra penyebaran informasi. Media massa berperan besar dalam memperluas jangkauan pesan hingga ke lapisan masyarakat yang lebih luas. Penyebaran informasi melalui media daring dan jaringan wartawan di berbagai wilayah menciptakan efek ganda, mempercepat distribusi

informasi serta membentuk opini publik yang lebih terarah dan terkendali. Hal ini terbukti mampu meredam spekulasi liar dan meningkatkan kepercayaan terhadap penanganan kasus hukum yang sedang berlangsung.

Tahap evaluasi dan pelaporan menunjukkan bahwa Kejaksaan Agung tidak hanya mengevaluasi efektivitas pesan, tetapi juga terus membaca dinamika wacana publik untuk mengantisipasi potensi krisis komunikasi. Demikian, strategi komunikasi ini terbukti bukan sekadar responsif terhadap isu, melainkan juga bersifat proaktif dan strategis sebagai bagian dari manajemen persepsi publik dalam konteks penegakan hukum.

Saran kepada Kejaksaan Agung RI adalah agar memperkuat kapasitas SDM komunikasi, terutama dalam hal literasi digital dan manajemen media, serta terus membangun relasi strategis dengan media eksternal secara profesional untuk memperluas jangkauan pesan publik. Selain itu, penting untuk meningkatkan mekanisme monitoring dan evaluasi berbasis data guna menangkap perubahan dinamika wacana publik secara *real time*. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek penelitian dengan membandingkan strategi komunikasi institusi hukum lain, baik di dalam maupun luar negeri, atau mengkaji strategi yang digunakan terhadap perubahan persepsi.

PENGAKUAN

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan arahan selama proses penulisan artikel ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada narasumber dari Pusat Penerangan Hukum, Kejaksaan Agung Republik Indonesia yang telah bersedia meluangkan waktu serta memberikan informasi penting yang sangat membantu dalam penyusunan analisis. Penghargaan juga diberikan kepada pihak-pihak lain yang telah memberikan dukungan secara moril maupun teknis, baik secara langsung maupun tidak langsung.

DAFTAR REFERENSI

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Syakir Media Press.
- Adriani, I., Patriani, T., & Purnamasari, O. (2023). Strategi Media Monitoring Pt. Kinanti Strategi Utama Dalam Handling Krisis Pemberitaan Media. *Intercode*, 03(01), 18–29.
- Afdila, S. A. (2025). *Pengaruh Media Sosial dalam Pembentukan Citra Perusahaan (Studi Kasus Pada Jasa Pengiriman Barang JNE)*. April.
- Cangara, H. (2022). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. PT Rajagrafindo Persada.
- Dora Candra Dewi, Ismaya Damayanti Masduki Yogi Muhammad Yusuf Charisma Asri Fitrananda Syahdan Bulkis Fikri Akbar Moh Syahriar Sugandi Sri Hartati, R. M. (2024). *PEMAHAMAN KOMUNIKASI: Mengartikan Pesan Dengan Tepat*.
- Effendy, E., Siregar, E. A., Fitri, P. C., & Damanik, I. A. S. (2023). Mengenal Sistem Informasi Manajemen Dakwah (Pengertian Sistem, Karakteristik Sistem). *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 5(2), 4343–4349.
- Effendy, O. U. (1984). Ilmu Komunikasi Ilmu Komunikasi. In *PT.REMAJA ROSDAKARYA Jl*.
- Hawkins, J. M. (1979). *The Oxford Paperback Dictionary*. Oxford University Press.
<https://books.google.co.id/books?id=WbkX0QEACAAJ>
- Hikmat, M. M. (2018). Jurnalistik Literary Journalism. *Pranadamedia Group*, 1–293.
http://digilib.uinsgd.ac.id/16269/1/BUKU_JURNALISTIK_OK.pdf
- Kustiawan, W., Siregar, F. K., Alwiyah, S., Lubis, R. A., Gaja, F. Z., Pakpahan, & N. S. (2022).

-
- Komunikasi Massa. *Journal Analytica Islamica*, June.
- Kusumaningrum, N. A., & Widiarti, P. W. (2022). Strategi Komunikasi Pemerintah Daerah Kabupaten Bantul Dalam Pengelolaan Informasi Bagi Publik Melalui Program Acara “Taman Paseban.” *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(4). <https://doi.org/10.21831/lektur.v4i4.18541>
- Munir. (2012). Multimedia Konsep dan Aplikasi dalam Pendidikan. In *Alfabeta* (Vol. 58, Issue 12). Penerbit Alfabeta.
- Panjaitan, B. S., & Maimunah. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Akademi Komunikasi Media Radio Dan Tv Jakarta Dengan Menggunakan Analisis Swot. *BroadComm*, 4(1), 69–79. <https://doi.org/10.53856/bcomm.v4i1.236>
- Putri, Kinkin Yuliaty Subarsa; Safitri, Dini; Mukhtar, S. (2021). *Strategi Komunikasi dan Statistik Sosial*. Rajawali Pers.
- Riana, D. N., Triany, N. A., Tamtomo, T., Muksin, N. N., Sari, P. A., Gafallo, M. F. Y., Gunawan, M. K., Judijanto, L., Sepriano, S., Efitra, E., & others. (2024). *Komunikasi Publik : Panduan Praktis untuk Sukses dalam Berkomunikasi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=yWn1EAAAQBAJ>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Kesehatan (2017).
- Wardhana, A. (2025). *Perkembangan Riset Dalam Komunikasi Organisasi* (Issue February).
- Waruwu, M. (2024). Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep, Prosedur, Kelebihan dan Peran di Bidang Pendidikan. *Afeksi: Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan*, 5(2), 198–211. <https://doi.org/10.59698/afeksi.v5i2.236>
- Wuryanta, A. E. W. (2025). *DISKURSUS , IDEOLOGI , DAN KEKUASAAN : Ekonomi Politik Media dalam Sejarah Politik* (Issue May). PENERBIT BUKU INDONESIA.