

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang didapatkan peneliti selama melakukan kajian penelitian tentang Penerapan Kampanye Dana Bagi Hasil Cukai Hasil Tembakau *Public Relations* Bea Cukai Yogyakarta kepada Masyarakat, sesuai dengan tujuan penelitian, maka peneliti menarik suatu kesimpulan bahwa *public relations* Bea Cukai Yogyakarta dalam kegiatannya melakukan kampanye *public relations* tersebut dilakukan dengan penerapan teori perencanaan kampanye *public relations* yang dikemukakan oleh Ronald D Smith. Meski demikian, kampanye DBHCHT *public relations* yang dilakukan oleh Bea Cukai Yogyakarta ditinjau dari sisi penerapan dengan dibandingkan pada teori perencanaan kampanye *public relations* menurut Ronald D Smith (2017) menemukan bahwa penerapan kampanye tidak sepenuhnya dilakukan sendiri namun juga tertuang dalam rencana strategis yang disusun setiap tahunnya oleh Direktorat Bea dan Cukai yang berada di pusat. Berdasarkan hasil penelitian, masih ada hasil yang belum sesuai yang diharapkan meski seluruh alur penerapan kampanye *public relations* dilakukan.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dirancang dan disusun sesuai dengan langkah-langkah yang ilmiah, walaupun demikian, tetap ditemui beberapa keterbatasan yang ada. Keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut ini :

1. Penelitian ini menemui keterbatasan dalam pengumpulan data melalui observasi menjadi tidak memungkinkan karena pembatasan akses yang diakibatkan oleh aspek kerahasiaan Bea Cukai.
2. Dalam pengambilan data, penelitian ini juga memiliki keterbatasan dalam melakukan wawancara dengan narasumber karena berbagai kesibukan pekerjaan, pengaturan jadwal waktu yang padat hingga, durasi wawancara yang terbatas, dan keterbatasan akses yang diberikan oleh Bea Cukai Yogyakarta.

C. Saran

Setelah melaksanakan penelitian ini, ada beberapa rekomendasi yang dapat digunakan oleh peneliti berikutnya dan pihak Bea Cukai Yogyakarta.

1. Akademis

Dalam penelitian mengenai penerapan kampanye dana bagi hasil cukai hasil tembakau, ditemukan kendala dalam pengambilan data yang diakibatkan oleh pembatasan akses terhadap data internal organisasi karena aspek kerahasiaan. Selain itu, kendala padatnya jadwal kerja yang dimiliki oleh narasumber mengakibatkan wawancara yang

dilakukan dengan narasumber memiliki waktu yang terbatas. Oleh sebab itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan agar dapat melakukan komunikasi yang lebih intensif dan memastikan kesediaan institusi atau organisasi dalam membagikan data yang dibutuhkan sehingga dapat didapatkan temuan data yang lebih komprehensif.

2. Praktis

Berdasarkan temuan yang diperoleh dalam penelitian, *public relations* Bea Cukai Yogyakarta dapat melakukan kajian ulang pada tahapan evaluasi mengingat bahwa secara efektifitas efek dari kampanye dan *feedback* dari publik belum bisa terlihat dengan jelas. Hal ini untuk membantu supaya anomali yang terjadi selama ini dapat ditemukan akar permasalahannya dan dapat dicarikan solusi yang terbaik untuk mengatasinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alo, Liliweri. (2011). *Komunikasi Antar Personal*. Jakarta : Remaja Rosdakarya.
- Ali, Lukman. (2011). *Kamus Besar Bahasa Indonesia : Cetakan Ke III*. Jakarta : Balai Pustaka.
- Antar, Venus. (2004). *Manajemen Kampanye : Panduang Teoritis dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Antar ,Venus. (2019). *Manajemen Kampanye*. Jakarta: Simbiosia Rekatama Media.
- Annur, C.M. (2020, Desember 12). Nilai Kerugian Akibat Rokok Ilegal Terus Meningkat dalam Tiga Tahun Terakhir. Dikutip dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/12/14/nilai-kerugian-akibat-rokok-ilegal-terus-meningkat-dalam-tiga-tahun-terakhir>
- Anggani, C. H. (2014). Pengaruh program kampanye “Say No to Plastic Bag” oleh The Body Shop terhadap partisipasi masyarakat. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 13(2), 158. Dikutip dari <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/view/141/86>
- Bernays, E.L. (1990). *Public Relations*. Oklahoma : Division of The University Manufactured in The USA
- Bobbit, R., & Sullivan, Ruth. (2009). *Public Relations Campaign*. United State of America : Pearson

- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Kencana
- Conny,R. Semiawan. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Grasindo.
- Departemen Pendidikan Nasional. (2002). Kamus Besar Bahasa Indonesia.
Jakarta : Balai Pustaka
- Effendi, H. (2003). *Telaah Kualitas Air Bagi Pengelolaan Sumber Daya dan Lingkungan Perairan*. Yogyakarta: Kanisius.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21, 33-54.
Doi:10.21831/hum.v21i1. 38075
- Gregory, Anne. (2004). *Public Relations Dalam Praktik*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Unair. (2022, Juni 23). Industri Hasil Tembakau bagai Pisau Bermata Dua Bagi Pemerintah, *Unair News*. Home page on-line. Dikutip dari <https://unair.ac.id/industri-hasil-tembakau-bagai-pisau-bermata-dua-bagi-pemerintah/>
- Ishaq, R.E. (2015). *Kuliah Public Relations : Pengantar & Praktik*. Kediri : STAIN Kediri Press.
- Kementerian Keuangan. (2015). *Laporan Keuangan Pemerintah Pusat Audited*. Jakarta : Pemerintah Republik Indonesia Kementerian Keuangan
- Khoerunnisa, R., Abidin, Y.Z., & Ma'arif, A.A. (2018). Aktivitas kampanye public relations dalam mensosialisasikan internet sehat dan aman. *Jurnal Ilmu*

Hubungan Masyarakat, 3(4), 79-96. Dikutip dari

<https://jurnal.fdk.uinsgd.ac.id/index.php/humas>

Masyhuri, & Zainuddin, M. (2011). *Metodologi Penelitian : Pendekatan Praktis dan Aplikatif*. Bandung : Refika Aditama

Moleong, (2002). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Remaja

Mulyana, Dedy. (2000). *Ilmu Komunikasi : Pengantar*. Bandung : Remaja Rosadakarya

Nasution, A.F. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : CV Harva Creative

Neuman, W. Lawrence. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches Seventh Edition*. Edinburgh : Pearson Education Limited.

Nugroho, Riant. (2014). *Kebijakan Publik di Negara-Negara Berkembang*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Peraturan Menteri Dalam Negeri. (2006). Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 13 tahun 2006, Tentang Pedoman Pengelolaan Keuangan Daerah.

Peraturan Gubernur. (2022). Peraturan Gubernur Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 69 Tahun 2022 tentang Alokasi Dana Bagi Hasil Cukai Hasil Tembakau Bagian Pemerintah Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta dan Pemerintah Kabupaten/Kota di Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun Anggaran 2023

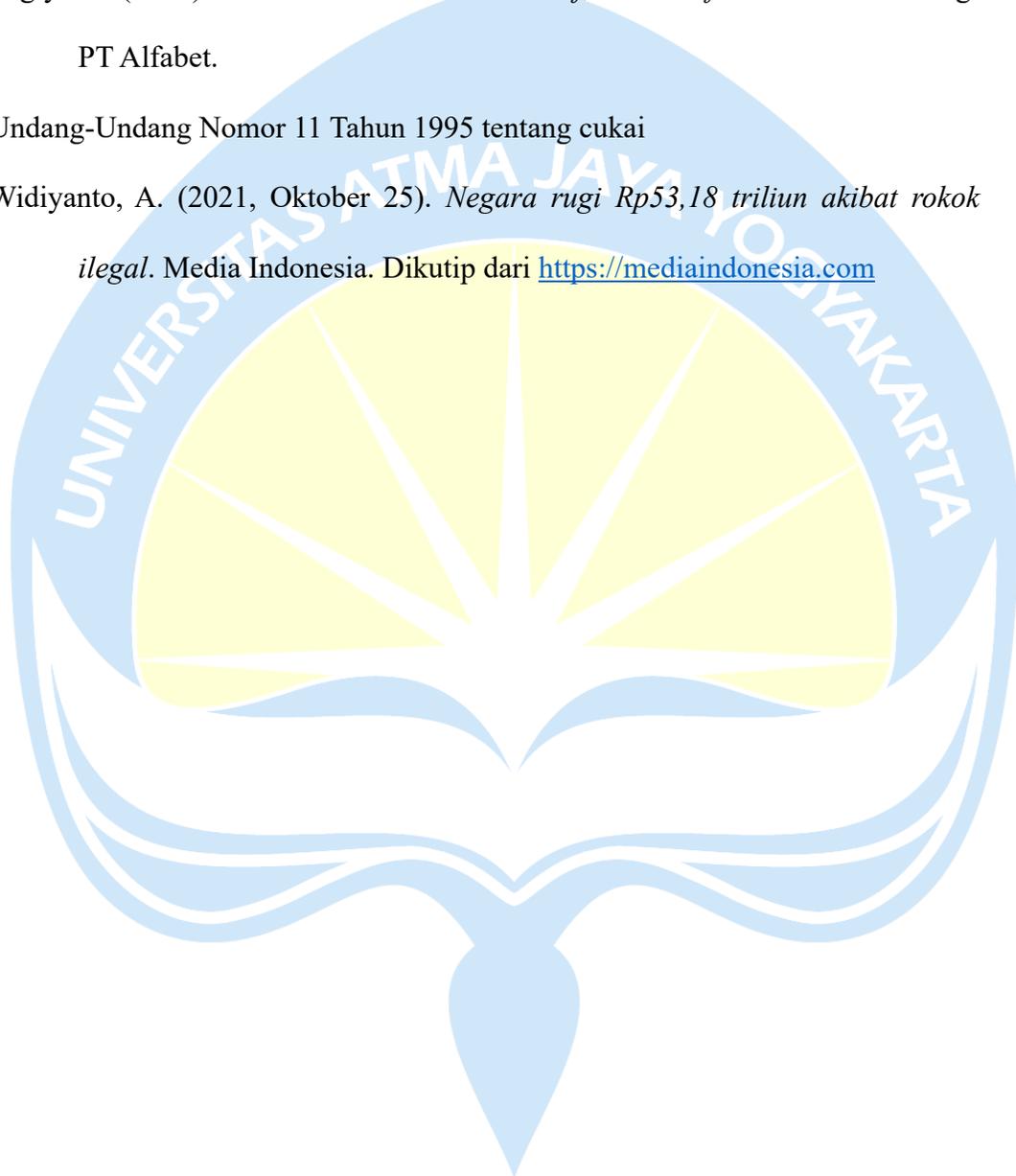
- Peraturan Gubernur. (2023). Peraturan Gubernur Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 80 Tahun 2023 tentang Alokasi Dana Bagi Hasil Cukai Hasil Tembakau Bagian Pemerintah Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta dan Pemerintah Kabupaten/Kota di Daerah Istimewa Yogyakarta
- Putri, A. D., & Patrianti, T. (2023). Kampanye Public Relations #BeautyEverAfter dalam Pengelolaan Limbah Kosmetik: Kecantikan Vs Keberlanjutan. *Prologia*, 7(2), 487–495. Doi:10.24912/pr.v7i2.26069
- Rachmy, C., Irwan & Sofyan. (2023). Strategi pengembangan agribisnis tembakau di Kabupaten Aceh Tengah dengan metode analytical Hierarchy Process (AHP). *Jurnal Agrisep*, 24(1), 50. Dikutip dari <https://jurnal.usk.ac.id/agrisep/article/view/33281/18660>
- Rogers, E. M., dan Storey J. D. (1987). *Communication Campaign*. New Burry Park : Sage.
- Rijali, A. (2018). *Analisis data kualitatif*. UIN Antasari Banjarmasin.
- Ruslan, R. (2003). *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, R. (2008). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- Ruslan, R. (2013). *Metode Penelitian Komunikasi Dan Public Relations*. Jakarta: Raja Grafido Persada.
- Santana, K, Septiawan. (2010). *Menulis Ilmiah Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Smith, Ronald D. (2017). *Strategic Planning for Public Relations*. New York :
Routledge.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:
PT Alfabet.

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 1995 tentang cukai

Widiyanto, A. (2021, Oktober 25). *Negara rugi Rp53,18 triliun akibat rokok
ilegal*. Media Indonesia. Dikutip dari <https://mediaindonesia.com>



Lampiran 1. Panduan Observasi

PEDOMAN WAWANCARA

Hari/Tanggal :
Nama Narasumber :
Jabatan :
Tempat :

1. Bagaimana strategi public relations Bea Cukai Yogyakarta dalam mengkomunikasikan (mengajak atau memberi pemahaman) kepada masyarakat dalam gempur/berantas rokok illegal ?
2. Strategi komunikasi seperti apa yang digunakan dan bagaimana implementasinya ?
3. Pesan seperti apa saja yang biasanya hendak disampaikan kepada masyarakat ?
4. Adakah hambatan yang ditemui oleh tim public relations dalam proses perumusan strategi ?
5. Berdasarkan strategi yang telah dirumuskan dan hendak digunakan, menggunakan pertimbangan apakah strategi tersebut ditentukan dan disetujui hingga nantinya bisa dilaksanakan ke lapangan ? (Prosesnya seperti apa)
6. Dalam kaitannya dengan aktivitas komunikasi public relations Bea Cukai Yogyakarta kepada masyarakat, masyarakat yang seperti apakah yang biasanya menjadi subjek dalam melakukan sosialisasi ? (Contoh, apakah hanya pedagang saja atau bagaimana?)
7. Media apa saja yang digunakan oleh public relations Bea Cukai Yogyakarta dalam melakukan komunikasi berantas rokok illegal kepada masyarakat ?
8. Apabila menggunakan media sosial, konten seperti apa saja yang biasanya dimuat pada media sosial ?
9. Pada saat proses terjun di masyarakat, kendala atau hambatan seperti apa saja yang dihadapi ?

10.Lalu, bagaimana solusi dan tindakan yang diambil oleh public relations Bea Cukai Yogyakarta dalam menyikapi kendala atau hambatan tersebut ?

11.Bagaimana public relations Bea Cukai Yogyakarta mengetahui bahwa strategi yang dilaksanakan tersebut berhasil ?

12.Kemudian, setelah seluruh rangkaian aktivitas kegiatan public relations tersebut selesai dilaksanakan di lapangan, adakah evaluasi yang dilakukan ?

13.Apabila ada, evaluasi yang bagaimanakah yang biasanya dilakukan oleh public relations Bea Cukai Yogyakarta ?

DATA LAIN YANG DIPERLUKAN

PROFIL ORGANISASI

Data yang diperlukan :

- Sejarah Organisasi (Bea Cukai Yogyakarta)
- Visi & Misi
- Struktur Organisasi
- Struktur Tim Public Relations

Lampiran 2. Pedoman Wawancara

TRANSKRIP WAWANCARA

Keterangan Informan 1

Hari/Tanggal : Selasa, 24 Oktober 2023

Informan : Bimo Adisaputro

Jabatan : Fungsional Pemeriksa Bea dan Cukai Ahli Pertama – BEA CUKAI

Lokasi : Kantor Bea Cukai Yogyakarta

Keterangan Transkrip Wawancara

P : Peneliti

BA : Bimo Adisaputro (Informan)

	Transkrip	Ide Pokok	Kata Kunci
P	Selamat siang bapak		
BA	Selamat siang mas, ada yang bisa saya bantu ?		
P	Baik bapak, sebelumnya saya mengucapkan terimakasih atas waktu dan kesempatan yang diberikan. Pertama, perkenalkan bapak nama saya Novindra Satya Nugraha. Saya mahasiswa tingkat akhir di Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang mengambil jurusan Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi studi komunikasi strategis. Dalam pertemuan kali ini saya hendak menanyakan beberapa hal terkait dengan		

	<p>perencanaan kampanye <i>public relations</i> Bea Cukai Yogyakarta dalam melakukan pemberantasan rokok illegal. Data yang diperoleh selanjutnya hendak saya gunakan untuk keperluan penelitian tugas skripsi.</p>		
BA	<p>Oh baik mas, saya perkenalan dulu ya...nama saya Bimo Adisaputro..saya di sini selaku pemeriksa bea cukai ahli pertama. Monggo mas, bisa langsung dimulai.</p>		
P			
BA	<p>Terkait dengan bagaimana penerapan kampanye <i>public relations</i> Bea Cukai Yogyakarta berarti ya, berarti tentang bagaimana kami melakukan perencanaannya di awal ya ?</p>		
P	<p>Benar bapak..</p>		
BA	<p>Sebenarnya gerakan menggempur rokok illegal itu selalu digaungkan dari awal. Tag line kita tentang gempur rokok illegal itu selalu kita strategikan di awal tahun dari tahun ke tahun untuk dikampanyekan kepada masyarakat (1). Rokok illegal dan DBHCHT itu satu persoalan mas. Jadi salah satu yang menyebabkan</p>	<p>1.Mengajak gempur rokok illegal</p>	<p>1.<i>Timeline</i></p>

	<p>persoalan dalam DBHCHT karena rokok illegal itu.. ini masalah memang sering terjadi dan ini alasan kenapa kita fokusnya selain di bidang cukai lain, kampanyenya juga mengarah ke DBHCHT (2). Kemudian untuk menyampaikan berkaitan tagline tersebut, kami menggunakan berbagai media sosial yang ada maupun menggandeng beberapa media publik (3). Ya karena dalam DBHCHT itu rokok illegal juga menjadi bagian disitu yang harus disampaikan karena konteks DBHCHT itu kan segala barang kena cukai yang berbahan dasar tembakau. Beberapa kali kami juga menggandeng untuk melakukan komunikasi dengan beberapa dinas daerah terkait misalkan dengan satpol pp setempat atau instansi- instansi seperti dinas Kominfo dan elemen masyarakat lainnya (4). Untuk pelaksanaannya sebenarnya memiliki agenda setiap bulannya mengacu juga pada peraturan pusat (5). Ini karena bea cukai juga tidak hanya mengurus tentang rokok illegal saja. Namun perencanaan secara waktu itu sudah direncanakan dari awal tahun.</p>	<p>2. Rokok illegal merupakan bagian persoalan DBHCHT</p> <p>3. Menggunakan media sosial dan massa</p> <p>4. Komunikasi kegiatan ke dinas, aparat, serta elemen masyarakat</p> <p>5. Ada <i>timeline</i> pelaksanaan kampanye</p>	<p>2. Persoalan</p> <p>3. Media komunikasi</p> <p>4. Komunikasi organisasi</p> <p>5. <i>Timeline</i></p>
--	---	---	--

	<p>Misal pada bulan Oktober atau di bulan apa, nah itu nanti kita semua akan gempur rokok illegal. Nanti kita akan operasi bersama hingga nanti berujung ke pemusnahan rokok illegal yang sudah kita tindak, itu salah satu upaya kita dalam mengkomunikasikan hal ini kepada masyarakat.</p>		
P	<p>Baik, kalau dari tagline gempur rokok illegal itu, secara pengembangan pesan, pesan-pesan apa saja yang biasanya disampaikan pada masyarakat saat terjun ke lapangan atau saat menyampaikan kepada masyarakat ?</p>		
BA	<p>Biasanya kita akan sampaikan terlebih dahulu tentang dana bagi hasil DBHCHT hasil tembakau yang mana pemanfaatannya 50 persen untuk kesejahteraan masyarakat disampaikan oleh dinas sosial kepada petani tembakau dan buruh di pabrik rokok, 40 persen untuk kesehatan, dan 10 persen untuk penegakan hukum dan sosialiasi itu. Kami dari bea cukai memberikan informasi seperti cukai itu apa, barang-barang yang terkena cukai itu apa.</p>		

	<p>Kita menasar ke berbagai masyarakat seperti contohnya pedagang rokok, linmas, komunitas olahraga, atau instrument yang bisa menjadi perpanjangan lidah kita ke masyarakat (6) karena kalau menasar satu-satu ke toko-toko <i>effort</i>-nya itu luar biasa. Jadi, secara pesan memang kita tidak langsung menyampaikan rokok illegal itu apa, tapi melalui pemahaman-pemahaman seperti itu tadi.</p>	<p>6.Sasaran adalah para pedagang rokok, komunitas olahraga, dan instrument lainnya.</p>	<p>6. Publik sasaran</p>
P	<p>Kemudian dari pihak PR sendiri, kira-kira masyarakat seperti apa pak yang menjadi sasaran Bea Cukai untuk dikampanyekan ?</p>		
BA	<p>Untuk sasaran sendiri sebenarnya kalau bisa semua kita sasar mas, tapi karena memang itu <i>effort</i>-nya luar biasa...akhirnya kita memilih masyarakat yang memang sering berinteraksi dengan kita contohnya lewat tokoh-tokoh desa, pejabatnya, atau kalau memang masyarakat yang tidak pernah bersentuhan dengan kita, kita menggandeng tokoh disana (7) supaya bisa dikenalkan istilahnya dengan masyarakat setempat.</p>	<p>7. Publik yang sering berinteraksi dengan organisasi</p>	<p>7.Publik sasaran</p>

P	Kalau secara hambatan sewaktu turun ke lapangan kira-kira hambatan seperti apa yang dialami ?		
BA	Kalau dari segi hambatan sendiri ya kelompok yang menangkapnya (daya berpikirnya) lebih lama atau kelompok yang resisten ya tetap diabaikan (meski sudah sosialisasi) (8). Kadang juga kucing-kucingan sama kita, selama masih untung dan ya belum ketangkap sama kita mereka tetap lakukan (jual rokok illegal). Jadi juga masih ada yang resisten seperti itu. Itu makannya menjadi PR kami juga mas untuk mau menyampaikannya seperti apa (9). Selain itu memang kita juga gandeng Bupatinya, atau tokoh masyarakatnya untuk membantu memberantas rokok illegal itu karena menjadi masalah DBHCHT.	8. Adanya beberapa kelompok resisten, kemampuan daya berpikir rendah, dan kucing-kucingan 9. Masih ada PR dalam menyampaikan pesan	8. Hambatan 9. Hambatan
P	Baik, kalau untuk mengetahui apakah strategi-strategi tadi itu efektif sampai ke masyarakat, biasanya humas melihatnya seperti apa untuk mengetahui itu tadi ?		

BA	<p>Kalau dari kita memang belum ada, kalau boleh apa sih yang sudah kita lakukan dibidang efektif atau tidak sih ?, ya kita sudah mengupayakan dengan sumber daya yang ada, kampanye kita, kadang kita terbentur dengan anggaran kalau menggunakan media iklan yang berbayar itu. Keterbatasan kita ada di biaya, tidak seperti swasta yang bisa masif, disisi lain kita juga tidak hanya mengurus tentang rokok ilegal itu saja</p> <p>(10). Meski memang di masyarakat sering ditemui belum sepenuhnya memahami terkait rokok ilegal dalam DBHCHT itu, dan itu memang menjadi tantangan kita (11).</p>	<p>10. Ada keterbatasan anggaran dalam kampanye</p> <p>11. Ada kelompok masyarakat yang belum paham tentang DBHCHT</p>	<p>10. Hambatan</p> <p>11. Hambatan</p>
P	<p>Baik pak, lalu kemudian saat menggunakan media sosial konten seperti apakah yang dimuat dalam rangka memberantas rokok ilegal ini ?</p>		
BA	<p>Kalau di kami yang Bea Cukai Jogja ini kita biasanya ada konten-konten seperti lawan atau gempur rokok ilegal. Jadi secara media sosial kami biasanya lebih aktif melalui Instagram dan menyuarakan gempur rokok ilegal</p>	<p>12. Penggunaan media sosial Instagram dari tahun ke tahun</p>	<p>12. Media komunikasi</p>

	<p>melalui media sosial itu dari tahun 2021- 2023 sekarang ini, tapi memang lebih banyak di 2023 ini (12).</p>		
P	<p>Kalau setelah selesai kegiatan komunikasi yang sudah dilakukan humas di masyarakat, apakah ada evaluasi dari pihak humas ?</p>		
BA	<p>Kalau setiap kita sosialisasi kita ada evaluasi seperti diberikan kuisioner seperti itu, namun hanya sebatas mengukur apakah kegiatan itu menarik, ada atau tidak gangguan secara teknis, durasinya cukup tidak menyampaikan materi sepadat itu, narasumbernya bagaimana, dan peserta menilai bagaimana pelaksanaan sosialisasi (13). Dan hasil itu kita rekap untuk jadi indikator kinerja kita. Tapi di sisi penerima sosialisasi kita nggak tahu apakah mereka bisa menerima materi seberapa persennya dari materi yang kita sampaikan karena memang tidak ada post test untuk mengukur pemahaman mereka. Karena khawatirnya sudah diundang, terima materi, terus seperti orang sekolah pakai di tes, persepsi demikian yang</p>	<p>13. Evaluasi sudah dilakukan, tapi sebatas mengevaluasi teknis saja</p>	<p>13. Evaluasi rencana strategis</p>

	<p>kami hindari. Apalagi kalau tidak tatap muka, agak susah mengukurnya. Tapi kadang juga anomali, sudah diberikan sosialisasi namun kok masih banyak ditemukan rokok illegal di luar. Bisa jadi sosialisasi kita yang kurang efektif, entah medianya, atau apa yang salah (14). Padahal dari sisi humas sudah berupaya semasif mungkin. Tadi pagi kita juga baru saja sosialisasi di kota Jogja, di Dikpora Yogyakarta.</p>	<p>14. Kampanye sudah dilakukan, hasil tetap belum memuaskan</p>	<p>14. Anomali</p>
P	<p>Terkait dengan kegiatan berarti lebih ke penyampaian pesan dengan cara seperti dikumpulkan dan diberikan pemahaman begitu ya pak ?</p>		
BA	<p>Misal yang punya anggaran pemerintah daerah nih. Nah, biasanya mereka undang kita. Kalau terkait dengan kemasannya kami kembalikan ke pemerintah daerah.</p>		
P	<p>Lalu untuk kegiatannya sendiri acaranya seperti apa pak ?</p>		
BA	<p>Pernah juga waktu itu buat wayangan, Terus perlombaan sepak bola pernah, masuk tv juga pernah, <i>car free day</i> juga pernah, biasanya kita nanti disisipkan di tengah-tengah acara itu sebagai</p>		

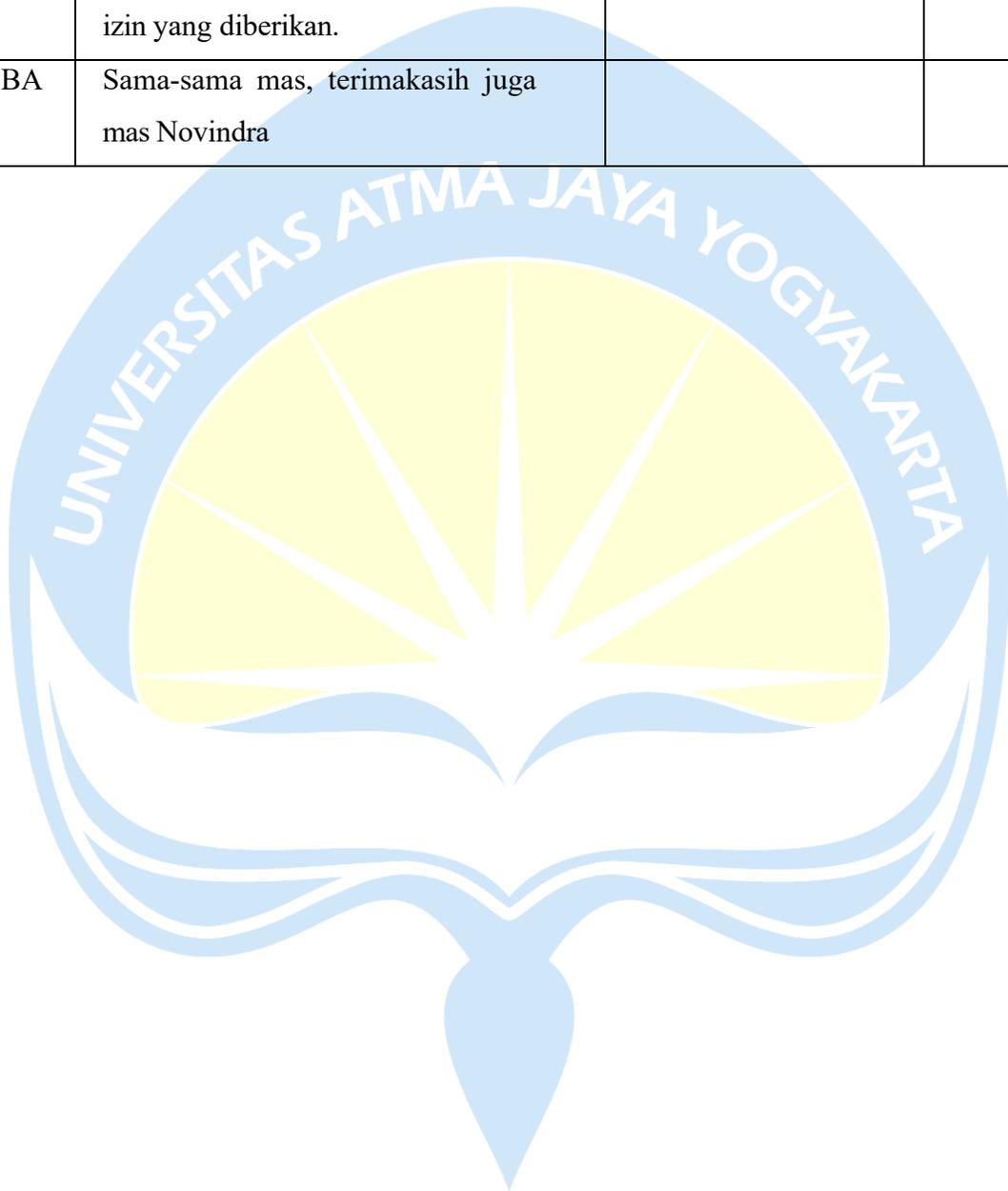
	<p>narasumber untuk menyampaikan terkait DBHCHT (rokok ilegal) itu tadi. Kalau kita sendiri (targetnya) biasanya kita menyasar orang-orang yang perlu kita sasar, waktu itu kita pernah undang seperti para ekspedisi-ekspedisi perwakilan seluruh DIY (15). Karena kan disinyalir pasar itu sekarang beralih dari pasar konvensional ke marketplace lewat Facebook, Instagram. Yang kita bisa pegang ya lewat ekspedisinya. Selama ini salah satunya JNT yang temen-temen pengawas itu banyak berkomunikasi.</p>	<p>15. Agen-agen ekspedisi juga menjadi sasaran kampanye</p>	<p>15. Publik sasaran</p>
P	<p>Oh ya, baik pak. Kalau dari Bea Cukai sendiri apakah pernah ada pengemasan kampanye <i>public relationsnya</i> yang unik dan beda ?</p>		
BA	<p>Kalau di kita pernah mas, di tahun 2021 itu kita kerjasama sama salah satu komunitas sepak bola di Sleman bersama pemerintah juga, kita ada pakai acara sepak bola itu untuk kampanye DBHCHT ini (16)...ini bisa dilaksanakan karena memang juga bagian dari pemanfaatan dana DBHCHT ini untuk pemerintah dan</p>	<p>16. Berkomunikasi dengan klub atau komunitas sepak bola</p>	<p>16. Taktik Komunikasi</p>

	<p>masyarakat, jadi mereka mendapatkan alokasi begitu kurang lebihnya.. kalau di tahun 2022- 2023 kita ya banyak langsung menasar kampanye seperti biasa mas, ke pasar- pasar, atau dikumpulkan di satu tempat terus diberi materi tentang DBHCHT, begitu mas..</p>		
P	<p>Untuk pemilihan narasumber sendiri bagaimana pak ? siapa kira-kira yang ditunjuk ?</p>		
BA	<p>Kalau untuk narasumber, kami memilih orang internal sendiri mas...jadi bisa saya, atau teman-teman yang lain yang memang kompeten di bidangnya (17). Jadi memang hanya kami ini yang sering ditunjuk untuk mewakili atas nama lembaga. Begitu mas..</p>	<p>17. Pemateri berasal dari internal organisasi</p>	<p>17. Komunikator</p>
P	<p>Untuk narasumber yang ditunjuk, adakah kriteria harus yang seperti apa mungkin pak ?</p>		
BA	<p>Kalau untuk narasumber kami biasanya hanya menitipkan yang kira-kira bisa dipercaya, maksudnya tidak grogi bicara depan umum, yang terlihat</p>	<p>18. Pemateri dipilih berdasarkan kriteria tertentu</p>	<p>18. Komunikator</p>

	berwibawa dan memang harus menjunjung tinggi integritas..karena nanti masyarakat yang menilai (18)		
P	Oh ya baik pak..		
BA	<p>Oh iya mas, kalau mas Novindra pernah lihat di Bea Cukai lain, misal tetangga kita yang di Solo, karena anggarannya cukup pernah itu mereka bikin konser untuk sosialisasi itu. Kalau kita yang di Jogja karena secara anggaran terbatas ya segmennya diperkecil. Kalau yang anggarannya besar ya bisa lebih besar juga segmennya (19). Dalam sosialisasi juga kita tidak boleh langsung melarang orang merokok tapi lebih kepada menghimbau supaya mengurangi konsumsi rokok lewat DBHCHT tadi, begitu sih mas. Untuk tujuan yang kita harapkan pasti sebisa mungkin adalah meminimalisir peredaran rokok illegal mas dan supaya DBHCHT itu bisa benar- benar dimanfaatkan untuk kepentingan dan kesejahteraan masyarakat mas (20).</p>	<p>19. Segmen kampanye diperkecil akibat anggaran terbatas</p> <p>20.Pemanfaatan DBHCHT bisa maksimal</p>	<p>19. Anggaran</p> <p>20. Objektif</p>

P	Berarti lebih aktif ya pak untuk menyuarakan hal itu atau bagaimana ?		
BA	Benar mas, jadi memang kalau untuk pelaksanaan sendiri kami memang secara aktif menyuarakan akan pentingnya DBHCHT itu kepada masyarakat karena memang itu sudah bagian dari tugas kami (21). Untuk caranya biasanya kami lakukan dengan publikasi juga di media mengumpulkan beberapa orang terus dikasih penjelasan juga kita lakukan, kalo yang ini biasanya di pasar-pasar kita lakukan (22).	21. Kampanye aktif dilakukan 22. Ada publikasi media, pemberian sosialisasi	21. Aksi 22. Aksi
P	Baik pak, selanjutnya pertanyaan terakhir pak, kalau di tengah masyarakat ditemukan katakanlah persoalan DBHCHT entah itu ada kasus rokok illegal atau semacamnya, lalu dari PR akan seperti apa pak menanggapi ?		
BA	Kalau ada isu apa di masyarakat terkait DBHCHT ini, kami selalu terbuka mas, jadi bisa dilaporkan (23). Nanti kalau ada laporan tim kami yang akan cek mas...begitu sih mas		
P	Baik bapak, demikian bapak		

	pertanyaan yang saya tanyakan terkait wawancara..terimakasih saya haturkan bapak untuk kesedian waktunya dan izin yang diberikan.		
BA	Sama-sama mas, terimakasih juga mas Novindra		



Lampiran 3. Transkrip Wawancara

TRANSKRIP WAWANCARA

Keterangan Informan 2

Hari/Tanggal : Selasa, 24 Oktober 2023

Informan : Nur Hafni Rahmawati

Jabatan : Pelaksana Pemeriksa (Unit Penyuluhan & Layanan Informasi) – BEA
CUKAI YOGYAKARTA

Lokasi : Kantor Bea Cukai Yogyakarta

Keterangan Transkrip Wawancara

P : Peneliti

NHR : Nur Hafni Rahmawati (Informan)

	Transkrip	Ide Pokok	Kata Kunci
P	Selamat siang bu		
NHR	Selamat siang mas, jangan dipanggil bu..dipanggil mbak aja ya biar lebih santai		
P	Oh ya baik mbak...oh iya perkenalkan nama saya Novindra Satya Nugraha. Saya mahasiswa tingkat akhir di Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang mengambil jurusan Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi studi		

	<p>komunikasi strategis. Dalam pertemuan kali ini saya hendak menanyakan beberapa hal terkait dengan perencanaan kampanye <i>public relations</i> Bea Cukai Yogyakarta dalam melakukan pemberantasan rokok illegal. Data yang diperoleh selanjutnya hendak saya pergunakan untuk keperluan penelitian tugas skripsi. Kita perkenalan dulu mbak.</p>		
NHR	<p>Oh ya mas, nama saya Nur Hafni Rahmawati, saya di Bea Cukai ini selaku pelaksana pemeriksa</p>		
P	<p>Baik mbak, langsung saja ke pertanyaan pertama. Berdasarkan strategi yang telah dirumuskan dan hendak digunakan, menggunakan pertimbangan apakah strategi tersebut ditentukan dan disetujui hingga nantinya bisa dilaksanakan ke lapangan ? (Prosesnya seperti apa)</p>		
NHR	<p>Sebelum kita terjun untuk kampanye yang public relationsnya, kita biasanya bahas isu dulu mas.. kayak misal di DBHCHT lagi ada apa nih nah nanti kita angkatnya dari situ, tapi sering seringnya bersinggungan dengan rokok illegal dan itu yang bikin masalah</p>	<p>1. Masalah isu DBHCHT, ada tinjauan terlebih dahulu</p>	<p>1. Persoalan</p>

	DBHCHT itu seperti penyakitlah istilahnya (1)		
P	Baik mbak...		
NHR	Kalau secara <i>background</i> atau landasan, di kantor pusat ada Direktorat Komunikasi dan Bimbingan Jasa mereka itu eselon duanya humas. Jadi memang setiap akhir tahun mereka menetapkan agenda <i>setting</i> , atau <i>plotting</i> per bulan kita mau bahas apa (2). Misalnya nih kayak sosialisasi tentang pita cukai mulai kapan berlaku dan tidaknya. Secara <i>time line</i> dari pusat ada panduan (3).	2. Ada panduan terkait waktu pelaksanaan 3. Agenda kampanye sudah dirancang setiap tahunnya	2. <i>Timeline</i> 3. <i>Timeline</i>
P	Kalau dari segi capaian, tujuan atau capaian yang seperti apa mbak yang di target ?		
NHR	Tujuan kampanye kita memang mendukung terwujudnya pemanfaatan DBHCHT untuk kesejahteraan masyarakat mas (4)... kalau dari kami Bea Cukai Yogyakarta memang lebih aktif untuk menyuarakan mas karena disisi lain persoalan DBHCHT ini kan perlu kita tegakkan terus di masyarakat (5)... begitu sih mas	4. Mendukung pemanfaatan DBHCHT 5. Aktif menyuarakan kampanye	4. Objektif 5. Aksi

P	Baik mbak, lalu untuk audiens atau pendengar, bagaimana PR menargetkannya, maksudnya kepada siapa saja atau bagaimana ?		
NHR	Untuk publik yang kita targetkan memang biasanya lebih kearah yang sering juga berinteraksi dengan kita, terus juga menyasar ke padang rokok, tim ekspedisi paket itu, dan beberapa tokoh-tokoh masyarakat mas (6)	6. Publik yang dituju terdiri dari beragam profesi dan status	6. Publik sasaran
P	Kalau secara hambatan sewaktu turun ke lapangan kira-kira hambatan seperti apa yang dialami ?		
NHR	Biasanya persoalan komunikasi sih mas, contohnya seperti di masyarakat yang benar-bener masih di desa banget, tradisional, nggak ngerti cukai itu apa sama sekali, apalagi peraturan cukai yang tiap tahun berubah (7). Untuk tahun ini semua tembakau iris yang sudah diberi saos (perasa) baik yang masih bal- balan dikenakan pita cukai. Jadi, mengkomunikasikan peraturan baru ke masyarakat nggak gampang untuk memperoleh informasi, jarang pegang hape, jarang nonton tivi juga. Bahkan juga berapa kali dalam setahun mereka ketemu sama kita (8).	7. Persoalan komunikasi 8. Kesulitan menyampaikan pesan	7.Hambatan 8.Hambatan

	Sebenarnya ya mereka butuh pendekatan juga, nggak tega sih mas kalau misal langsung menindak.		
P	Oh ya baik mbak, berarti masih ada hal-hal lain yang kadang dipertimbangkan ya mbak ?		
NHR	Iya mas betul sekali, kadang tidak tega kalau kondisinya begitu		
P	Baik mbak, selanjutnya saya mau bertanya terkait dengan media komunikasi..untuk media komunikasi sendiri bagaimana ya mbak dalam mengkampanyekan DBHCHT ini ?		
NHR	Kalau media, kita aktif di Instagram untuk media sosial kita, kalau untuk media selain itu kita pernah menyuarakan kampanye DBHCHT itu di radio terus di tv lokal jogja juga pernah...itu sih mas (9)..oh iya waktu itu kami juga selain lewat media,kampanye dilakukan dengan sosialisasi, jadi kita kumpulkan orang trus kita berikan materi terkait DBHCHT ini mas (10)	9. Menggunakan beragam saluran komunikasi 10. Sosialisasi	9. Media komunikasi 10. Media komunikasi
P	Baik mbak...		
NHR	Waktu itu juga pernah si mas ada event bola..jadi Pernah kerjasama kita mas	11. Memanfaatkan komunitas olahraga untuk menyampaikan	11.Komunikasi interpersonal

	sama salah satu klub bola di Sleman, di acara itu kita menyampaikan kampanye tentang DBHCHT itu, sambil tagline kita kita gaungkan yang #gempur rokok illegal itu (11)	pesan	
NHR	Kami untuk pemateri biasanya dari orang sini sih mas, jadi nanti kami yang sampaikan pesan tentang DBHCHT itu mas (12)	12.Pemateri dari internal organisasi	12.Komunikator
NHR	Kalau untuk anggaran karena kita terbatas jadi memang segmennya kecil dan tidak bisa seheboh yang mungkin orang bayangkan (13)	13. Keterbatasan anggaran	13.Anggaran
P	Baik mbak, kalau untuk mengetahui apakah strategi- strategi tadi itu efektif sampai ke masyarakat, biasanya humas melihatnya seperti apa untuk mengetahui itu tadi ?		
NHR	Kalau dari kantor pusat itu biasanya kita ada survey, biasanya hasil survey-nya diinfokan sama pusat ke seluruh PLI yang ada di Indonesia, biasanya kita diberitahu kayak lembaga mana yang efektif dipakai untuk menyampaikan kepada masyarakat, dan lain sebagainya. Cuma kalau dari kita sendiri memang belum ada, hanya baru sekedar evaluasi teknis	14. Evaluasi baru sekedar secara teknis saja	14. Evaluasi rencana strategis

	saja (14), begitu sih mas.		
P	Baik mbak, lalu untuk menanggapi komplain dan lain sebagainya, bagaimana PR menyikapi ?		
NHR	Kalau ada complain atau apa kami biasanya membuka layanan aduan mas, bisa disampaikan langsung ke kami atau menghubungi telpon kantor, jadi kami terbuka untuk itu (15)	15. PR membuka diri dengan publik untuk merespon persoalan yang muncul	15. Respon
P	Baik mbak, pertanyaan terakhir, lalu selama ini bagaimana mbak apakah ada persoalan yang muncul ?		
NHR	Kalau keanehan itu masalah hasil mas dari tahun ke tahun, kita sudah kampanye tapi hasilnya belum seperti yang kita harapkan (16) begitu sih mas	16. Kampanye dilakukan, hasil kurang memuaskan	16. Anomali
P	Baik mbak, demikian untuk pertanyaan yang saya tanyakan, saya mengucapkan terimakasih mbak atas kesediaan dan waktunya.		
NHR	Baik mas, sama-sama mas.		

Lampiran 4. Dokumentasi

DOKUMENTASI PELAKSANAAN WAWANCARA



Lampiran 5. Surat Izin Penelitian



**FAKULTAS ILMU SOSIAL
DAN ILMU POLITIK**
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

No : 421/Pen/2023
Hal : Permohonan ijin penelitian

18 September 2023

Kepada
Yth. Kepala Kantor Pengawasan dan Pelayanan
Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta
Jl. Raya Solo- Yogyakarta No.10, Samselagi Kidul,
Maguwoharjo, Kec. Depok, Kabupaten Sleman,
Daerah Istimewa Yogyakarta 55282

Dengan hormat,

Berkaitan dengan proses belajar-mengajar di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, khususnya di dalam menyelesaikan skripsi dengan judul PERENCANAAN KAMPANYE PUBLIC RELATIONS BEA CUKAI YOGYAKARTA DALAM PEMEBERANTASAN PEREDARAN ROKOK ILEGAL (Studi Deskripsi Kualitatif), dengan ini kami mohon kesediaan pimpinan memberi ijin bagi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Novindra Satya Nugraha
NPM : 180906693
No. Kontak : 081392638735
Dosen Pembimbing : Olivia Lewi Pramesti, S.Sos., M.A.

Diperkenankan untuk melakukan wawancara, dokumentasi dan observasi guna mendapatkan data untuk keperluan tugas akhir skripsi.

Kami perlu menyampaikan, bahwa kegiatan tersebut dilakukan semata-mata bersifat ilmiah dan intern Fakultas. Oleh karena itu data-data yang akan diperoleh tidak diperkenankan untuk maksud ataupun tujuan lain.

Atas perhatian dan perkenannya, kami mengucapkan terima kasih.

Ketua Program Studi,

Ranggabumi Nuswantoro, S.Sos., MA.

Alamat
Kampus IV Gedung Teresa
Jalan Babarsari 6 Yogyakarta 55281

URL
www.fisip.uajy.ac.id

Kontak
Telepon : +62-274-487711 ext. 4126
Fax : +62-274-487748
Surel : fisip@uajy.ac.id



Lampiran 6. Hasil Koding Dokumen

Hasil Koding Studi Dokumen

Konsep Pertanyaan	Pernyataan	Studi Hasil Dokumen		Dokumentasi	Interpretasi
		Ya	Tidak		
Penerapan tahapan kampanye public relations sesuai dengan teori perencanaan kampanye PR Ronald D Smith (Smith, 2021):					
Riset Formatif <i>(Formative Research)</i> 1. Analisis Situasi	1. Terdapat analisis situasi yang dilaksanakan <i>public relations</i> Bea Cukai Yogyakarta dalam kampanye DBHCHT kepada masyarakat 2. Terdapat alasan yang melatarbelakangi pemilihan isu tersebut				

2. Analisis Organisasi	1. Terdapat analisis organisasi yang dilaksanakan public relations Bea Cukai Yogyakarta dalam kampanye DBHCHT kepada masyarakat				
3. Analisis Publik	1. Terdapat analisis publik yang dilakukan public relations Bea Cukai Yogyakarta untuk melakukan kampanye DBHCHT tersebut				
Strategi (Strategy) 4. Menentukan tujuan dan objektif	1. Ada tujuan dan objektif yang ditentukan oleh public relations Bea Cukai Yogyakarta dalam melakukan kampanye DBHCHT				

<p>5. Menentukan strategi aksi dan respon</p>	<p>1. Ada strategi aksi yang ditentukan oleh public relations Bea Cukai Yogyakarta dalam kampanye DBHCHT</p> <p>2. Ada strategi respon yang ditentukan oleh public relations Bea Cukai Yogyakarta dalam kampanye DBHCHT</p>				
<p>6. Mengembangkan strategi pesan</p>	<p>1. Terdapat strategi pesan yang dilakukan oleh public relations Bea Cukai Yogyakarta dalam kampanye DBHCHT</p>				
<p>Taktik (Tactics)</p> <p>7. Menentukan taktik komunikasi</p>	<p>1. Public relations Bea Cukai Yogyakarta juga melakukan kampanye melalui media digital.</p>	<p>√</p>		<p>Unggahan di Instagram :</p> 	<p>Bea Cukai Yogyakarta menerapkan media yang digunakan dalam melakukan kampanye DBHCHT melalui media sosial Instagram</p>

2. Public relations Bea Cukai Yogyakarta juga melakukan taktik komunikasi melalui media elektronik.

✓



Bea Cukai Yogyakarta menggunakan radio dan televisi lokal sebagai upaya menyebarkan pesan kampanye kepada audience-nya dari tahun ke tahun.

3. Public relations Bea Cukai Yogyakarta juga menggunakan taktik komunikasi melalui media massa.

✓

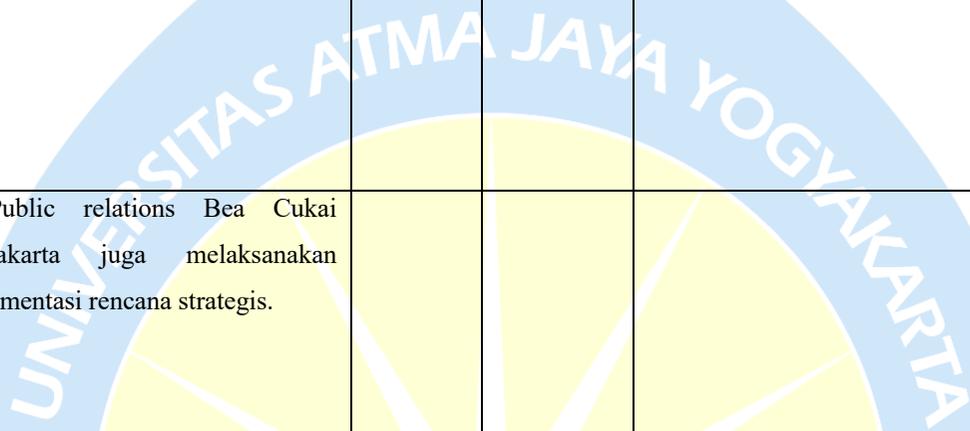
Unggahan pada laman media massa online



Dokumentasi internal



Bea Cukai Yogyakarta menggunakan media massa lokal untuk menyampaikan pesan kampanye pada khalayak publik



8. Implementasi Rencana Strategis	1. Public relations Bea Cukai Yogyakarta juga melaksanakan implementasi rencana strategis.				
Riset Evaluasi <i>(Evaluative Research)</i> 9. Evaluasi rencana strategis	1. Public relations Bea Cukai Yogyakarta juga melakukan evaluasi rencana strategis pada kampanye DBHCHT kepada masyarakat.				

Lampiran 7. Hasil Koding Wawancara

Hasil Koding Wawancara

Konsep		Informan 1 (BA)	Informan 2 (NHR)	Kata Kunci	Interpretasi
1. Analisis situasi	<i>Formative Research</i>	“Rokok ilegal dan DBHCHT itu satu persoalan mas. Jadi salah satu yang menyebabkan persoalan dalam DBHCHT karena rokok ilegal itu..ini masalah memang sering terjadi dan ini alasan kenapa kita fokusnya selain di bidang cukai lain, kampanyenya juga mengarah ke DBHCHT” (2)	“Sebelum kita terjun untuk kampanye yang public relationsnya, kita biasanya bahas isu dulu mas..kayak misal di DBHCHT lagi ada apa nih nah nanti kita angkatnya dari situ, tapi sering-seringnya bersinggungan dengan rokok ilegal dan itu yang bikin masalah DBHCHT itu seperti penyakitlah istilahnya” (1)	Persoalan	Masalah DBHCHT yang menjadi masalah serius menurut Direktorat Bea dan Cukai adalah adanya peredaran rokok ilegal.
2. Analisis organisasi		“kadang kita terbentur dengan anggaran kalau menggunakan media iklan yang berbayar itu. Keterbatasan kita ada di biaya, tidak seperti swasta yang bisa masif, disini lain kita juga	“Jadi, mengkomunikasikan peraturan baru ke masyarakat nggak gampang untuk memperoleh informasi, jarang pegang hape, jarang nonton tv	Hambatan	Dalam melakukan kampanye DBHCHT, <i>public relations</i> Bea Cukai Yogyakarta menemui faktor kelemahan yaitu berupa

		<p>tidak hanya mengurus tentang rokok ilegal itu saja” (10)</p> <p>“dari segi hambatan sendiri ya kelompok yang menangkapnya (daya berpikirnya) lebih lama atau kelompok yang resisten ya tetap diabaikan (meski sudah sosialisasi)” (8)</p>	<p>juga. Bahkan juga berapa kali dalam setahun mereka ketemu sama kita (8)”</p> <p>“persoalan komunikasi sih mas, contohnya seperti di masyarakat yang benar- benar masih di desa banget, tradisional, nggak ngerti cukai itu apa sama sekali, apalagi peraturan cukai yang tiap tahun berubah (7)”</p>		<p>hambatan secara internal dan eksternal.</p>
3. Analisis publik		<p>“Beberapa kali kami juga menggandeng untuk melakukan komunikasi dengan beberapa dinas daerah terkait misalkan dengan satpol pp setempat atau instansi- instansi seperti dinas Kominfo dan elemen masyarakat lainnya” (4)</p> <p>“Kita menysar ke berbagai masyarakat seperti contohnya pedagang rokok, linmas, komunitas</p>	<p>“Untuk publik yang kita targetkan memang biasanya lebih kearah yang sering juga berinteraksi dengan kita, terus juga menysar ke padang rokok, tim ekspedisi paket itu, dan beberapa tokoh- tokoh masyarakat mas” (6)</p>	Publik Sasaran	<p><i>Public relations</i> Bea Cukai Yogyakarta melakukan analisis publik untuk memilih target yang akan berfungsi sebagai penerima pesan kampanye</p>

		<p>olahraga, atau instrument yang bisa menjadi perpanjangan lidah kita ke masyarakat” (6)</p> <p>“Kalau kita sendiri (targetnya) biasanya kita menyasar orang-orang yang perlu kita sasar, waktu itu kita pernah undang seperti para ekspedisi-ekspedisi perwakilan seluruh DIY” (15)</p> <p>“akhirnya kita memilih masyarakat yang memang sering berinteraksi dengan kita contohnya lewat tokoh-tokoh desa, pejabatnya, atau kalau memang masyarakat yang tidak pernah bersentuhan dengan kita, kita menggandeng tokoh disana” (7)</p>			
4. Menentukan tujuan dan objektif	<i>Strategy</i>	<p>“Untuk tujuan yang kita harapkan pasti sebisa mungkin adalah meminimalisir peredaran rokok illegal mas dan supaya DBHCHT itu</p>	<p>“Tujuan kampanye kita memang mendukung terwujudnya pemanfaatan DBHCHT untuk kesejahteraan masyarakat mas” (4)</p>	Objektif	<p>Tujuan dan capaian dari kampanye DBHCHT <i>public relations</i> Yogyakarta untuk menegakkan terkait DBHCHT</p>

		bisa benar-benar dimanfaatkan untuk kepentingan dan kesejahteraan masyarakat mas” (20)		
5. Menentukan strategi aksi dan respon		<p>“Baik mas, jadi memang kalau untuk pelaksanaan sendiri kami memang secara aktif menyuarakan akan pentingnya DBHCHT itu kepada masyarakat karena memang itu sudah bagian dari tugas kami” (21)</p> <p>“Untuk caranya biasanya kami lakukan dengan publikasi juga di media, mengumpulkan beberapa orang terus dikasih penjelasan juga kita lakukan, kalo yang ini biasanya di pasar-pasar kita lakukan” (22)</p> <p>“Kalau ada isu apa di masyarakat terkait DBHCHT ini, kami selalu terbuka mas, jadi bisa dilaporkan” (23)</p>	<p>“Kalau dari kami Bea Cukai Yogyakarta memang lebih aktif untuk menyuarakan mas karena disisi lain persoalan DBHCHT ini kan perlu kita tegakkan terus di masyarakat” (5)</p> <p>“Kalau ada komplain atau apa kami biasanya membuka layanan aduan mas, bisa disampaikan langsung ke kami atau menghubungi telpon kantor, jadi kami terbuka untuk itu” (15)</p>	<p>Aksi & Respon</p> <p>Dalam kampanye DBHCHT, <i>public relations</i> Bea Cukai Yogyakarta aktif menyuarakan hal tersebut dan memberikan respon untuk penyelesaian masalah apabila ditemui persoalan</p>

6. Mengembangkan strategi pesan		<p>“kami memilih orang internal sendiri mas...jadi bisa saya, atau teman-teman yang lain yang memang kompeten di bidangnya” (17)</p> <p>“Kalau untuk narasumber kami biasanya hanya menitipkan yang kira-kira bisa dipercaya, maksudnya tidak grogi bicara depan umum, yang terlihat berwibawa dan memang harus menjunjung tinggi integritas..karena nanti masyarakat yang menilai” (18)</p>	<p>“Kami untuk pemateri biasanya dari orang sini sih mas, jadi nanti kami yang sampaikan pesan tentang DBHCHT itu mas” (12)</p>	Komunikator	<p>Dalam kampanye <i>public relations, company spokesperson</i> yang digunakan</p>
7. Memilih taktik komunikasi	Tactics	<p>“Kemudian untuk menyampaikan berkaitan tagline tersebut, kami menggunakan berbagai media sosial yang ada maupun menggandeng beberapa media publik” (3)</p> <p>“secara media sosial kami biasanya lebih aktif melalui Instagram dan menyuarakan gempur rokok illegal</p>	<p>“Kalau media, kita aktif di Instagram untuk media sosial kita, kalau untuk media selain itu kita pernah menyuarakan kampanye DBHCHT itu di radio terus di tv lokal jogja juga pernah...itu sih mas” (9)</p>	Media Komunikasi	<p>Dalam melakukan kampanye DBHCHT, <i>public relations</i> Bea Cukai Yogyakarta menggunakan berbagai kolaborasi media komunikasi</p>

		<p>melalui media sosial itu dari tahun 2021-2023 sekarang ini, tapi memang lebih banyak di 2023 ini” (12)</p> <p>“di tahun 2021 itu kita kerjasama sama salah satu komunitas sepak bola di Sleman bersama pemerintah juga, kita ada pakai acara sepak bola itu untuk kampanye DBHCHT ini” (16)</p>	<p>“Kami juga selain lewat media, kampanye dilakukan dengan sosialisasi, jadi kita kumpulkan orang trus kita berikan materi terkait DBHCHT ini mas” (10)</p> <p>“Pernah kerjasama kita mas sama salah satu klub bola di Sleman, di acara itu kita menyampaikan kampanye tentang DBHCHT itu, sambil tagline kita kita gaungkan yang #gempur rokok illegal itu” (11)</p>	<p>Komunikasi Interpersonal</p>	<p>Dalam melakukan kampanye DBHCHT, <i>public relations</i> Bea Cukai Yogyakarta juga menggunakan <i>event</i> sepak bola untuk menyampaikan pesan kampanye.</p>
8. Implementasi rencana strategis		<p>“Tag line kita tentang gempur rokok illegal itu selalu kita strategikan di awal tahun dari tahun ke tahun untuk dikampanyekan kepada masyarakat” (1)</p>	<p>“Jadi memang setiap akhir tahun mereka menetapkan agenda setting, atau ter- <i>plotting</i> per bulan kita mau bahas apa” (3)</p> <p>“Secara time line dari pusat ada panduan” (2)</p>	<p><i>Timeline</i></p>	<p>Pelaksanaan kampanye memiliki agenda setiap bulan mengacu pada peraturan pusat.</p>

		<p>“pelaksanaannya sebenarnya memiliki agenda setiap bulannya mengacu juga pada peraturan pusat” (5)</p> <p>“Kalau kita yang di Jogja karena secara anggaran terbatas ya segmennya diperkecil. Kalau yang anggarannya besar ya bisa lebih besar juga segmennya (19)”</p>	<p>“Kalau untuk anggaran karena kita terbatas jadi memang segmennya kecil dan tidak bisa seheboh yang mungkin orang bayangkan” (13)</p>	<p>Anggaran</p>	<p>Pelaksanaan kampanye segmennya kecil karena anggaran terbatas.</p>
<p>9. Evaluasi rencana strategis</p>	<p><i>Evaluative Research</i></p>	<p>“setiap kita sosialisasi kita ada evaluasi seperti diberikan kuisioner seperti itu, namun hanya sebatas mengukur apakah kegiatan itu menarik, ada atau tidak gangguan secara teknis, durasinya cukup tidak menyampaikan materi sepadat itu, narasumbernya bagaimana, dan peserta menilai bagaimana pelaksanaan sosialisasi” (13)</p>	<p>“kalau dari kita sendiri memang belum ada, hanya baru sekedar evaluasi teknis saja” (14)</p>	<p>Evaluasi Rencana Strategis</p>	<p>Evaluasi rencana strategis yang dilakukan baru sebatas mengevaluasi secara teknis saja.</p>

		<p>“Tapi kadang juga anomali, sudah diberikan sosialisasi namun kok masih banyak ditemukan rokok illegal di luar. Bisa jadi sosialisasi kita yang kurang efektif, entah medianya, atau apa yang salah” (14)</p>	<p>“Kalau keanehan itu masalah hasil mas dari tahun ke tahun, kita sudah kampanye tapi hasilnya belum seperti yang kita harapkan” (16)</p>	<p>Anomali</p>	<p>Kampanye DBHCHT <i>public relations</i> Bea Cukai Yogyakarta sudah dilakukan, namun hasil yang diharapkan belum tercapai</p>
--	--	---	--	----------------	---

