

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Abdoellah, A.Y., Rusfiana, Y. 2016. *Teori dan Analisis Kebijakan Publik*. Bandung: Alfabeta
- Anggara, Sahya. 2014. *Kebijakan Publik*. Bandung: Pustaka Setia Bandung.
- Arifin, Anwar. 2020. *Paradigma Baru Public Relations: Teori, Strategi dan Riset*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Butterick, Keith. 2013. *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cangara, Hafied. 2017. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Edisi Revisi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cutlip, S.M., Center, A.H., and Broom, G.M. 2011. *Effective Public Relations*. Edisi Kesembilan. Jakarta: Kencana.
- Dunn, William N. 2003. *Pengantar Analisis Kebijakan Publik*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- . 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Griffin, E. Ledbetter, A. Sparks, G. 2019. *A First Look At Communication Theory, Tenth Edition*. New York: McGraw-Hill Education.
- Hartley, Peter. 1999. *Interpersonal Communication*. Second Edition. New York: Routledge
- Jones, Phil. 2008. *Communicating Strategy*. Burlington: Gower Publishing Company.
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media.

- , 2012. *Public Relations & Crisis Management*. Jakarta: Prenada Media.
- Littlejohn, S.W., Foss, K.A. 2011. *Theories of Human Communication*. Tenth Edition. Illionis: Waveland Press.
- Littlejohn, S.W., Foss, K.A., Oetzel G.J. 2017. *Theories of Human Communication*. Eleventh Edition. Illionis: Waveland Press.
- Lorimer, Rowland. 1994. *Mass Communication: A Comparative Introduction*. Manchester: Manchester University Press.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika.
- , 2005. *McQuail's Mass Communication Theory*. 5th Edition. London: SAGE Publication.
- Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Edisi Pertama. Jakarta: Prenada Media.
- Nurudin. 2014. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Parson, Wayne. 2006. *Public Policy: Pengantar Teori dan Praktek Analisis Kebijakan*. Jakarta: Prenada Media.
- Pearson, Judy. et al. 2013. *Human Communication*. Fouth Edition. New York: McGraw-Hill.
- Perse, Elizabeth M. 2008. *Media Effects And Society*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
- River, L.W., Jensen, J.W., and Peterson, T. 2004. *Media Massa dan Masyarakat Modern*. Edisi Kedua. Jakarta: Prenada Media.
- Ruslan, Rosady. 2005. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: Rajawali Pers.
- , 2007. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Simandjuntak, J.P., et al. 2003. *Public Relations*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Straubhaar, J., Larose, R., and Davenport, L. 2012. *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology*. 7th Edition. Boston: Wadsworth.

Suwatno. 2018. *Pengantar Public Relations Kontemporer*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

West, R., Turner, L.H. 2010. *Introducing Communication Theory : Analysis and Application*. 4th Edition. New York: McGraw-Hill.

Winarno, Budi. 2016. *Kebijakan Publik: Teori, Proses dan Studi Kasus*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Caps

JURNAL ILMIAH

Barber, S., & Ahsan, A. (2009). The Tobacco Excise System in Indonesia: Hindering Effective Tobacco Control for Health. *Journal of Public Health Policy*, 30(2), 208–225. <https://doi.org/10.1057/jphp.2009.12>

Gayatri Setyabudi, R., & Dewi, M. (2017). Analisis Strategi Promosi Kesehatan dalam Rangka Meningkatkan Kesadaran Hidup Sehat oleh Rumah Sakit Jiwa Daerah Dr. RM. Soedjarwadi Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 81–100. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol12.iss1.art6>

Ghrivu, A. I. (2013). The Aida Model for Advergaming. *USV Annals of Economics and Public Administration*, 13(1(17)), 90–98.

Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 172, 262–269. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>

Joossens, L., & Raw, M. (2012). From Cigarette Smuggling to Illicit Tobacco Trade. *Tobacco Control*, 21(2), 230–234. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2011-050205>

MacKenzie, R., Mathers, A., Hawkins, B., Eckhardt, J., & Smith, J. (2018). The Tobacco Industry's Challenges to Standardised Packaging: A Comparative Analysis of Issue Framing in Public Relations Campaigns

in Four Countries. In *Health Policy* (Vol. 122, Issue 9, pp. 1001–1011).
<https://doi.org/10.1016/j.healthpol.2018.08.001>

Moy, P., Tewksbury, D., & Rinke, E. M. (2016). Agenda-Setting, Priming, and Framing. *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*, 1–13.
<https://doi.org/10.1002/9781118766804.wbiect266>

Namugenyi, C., Nimmagadda, S. L., & Reiners, T. (2017). SWOT Analysis : A Theoretical Review. Design of a SWOT Analysis Model and its Evaluation in Diverse. *Procedia Computer Science*, 159(2019), 1145–1154. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.283>

Nazmine, Khalid, A., Chishti, K. Z., Tareen, H. K., & Tareen, M. K. (2021). New Media Technologies and Society: A Study on The Impact of New Media Technology on Interaction Patterns of Youth. <https://doi.org/0493-2137-tju-v54-i05-2021.548638>

Scheufele, D., & Tewksbury, D. (2007). Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*, 57(4), 9–20. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00326.x>

Weaver, D. H. (2007). Thoughts on agenda setting, framing, and priming. *Journal of Communication*, 57(1), 142–147. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00333.x>

Zainal, A. G., & Septi, Y. (2017). Strategi Komunikasi Oleh Brand Presenter Dalam Memasarkan Produk Kepada Konsumen (The Communications Strategy by Brand Presenter in Marketing Products to Consumers). *MetaCommunication; Journal Of Communication Studies*, 2(No 1), 66–74.

PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN

Indonesia. Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2006 Tentang Kepabeanan. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2006 Nomor 903. Jakarta

Indonesia. Undang-Undang Nomor 39 Tahun 2007 Tentang Cukai. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2007 Nomor 105. Jakarta

Kementerian Keuangan Republik Indonesia. Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 234/PMK.01/2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Keuangan. Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2015 Nomor 1926. Jakarta

Kementerian Keuangan Republik Indonesia. Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 188/PMK.01/2016 tentang Organisasi dan Tata Kerja Instansi Vertikal Direktorat Jenderal Bea dan Cukai. Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 1853. Jakarta

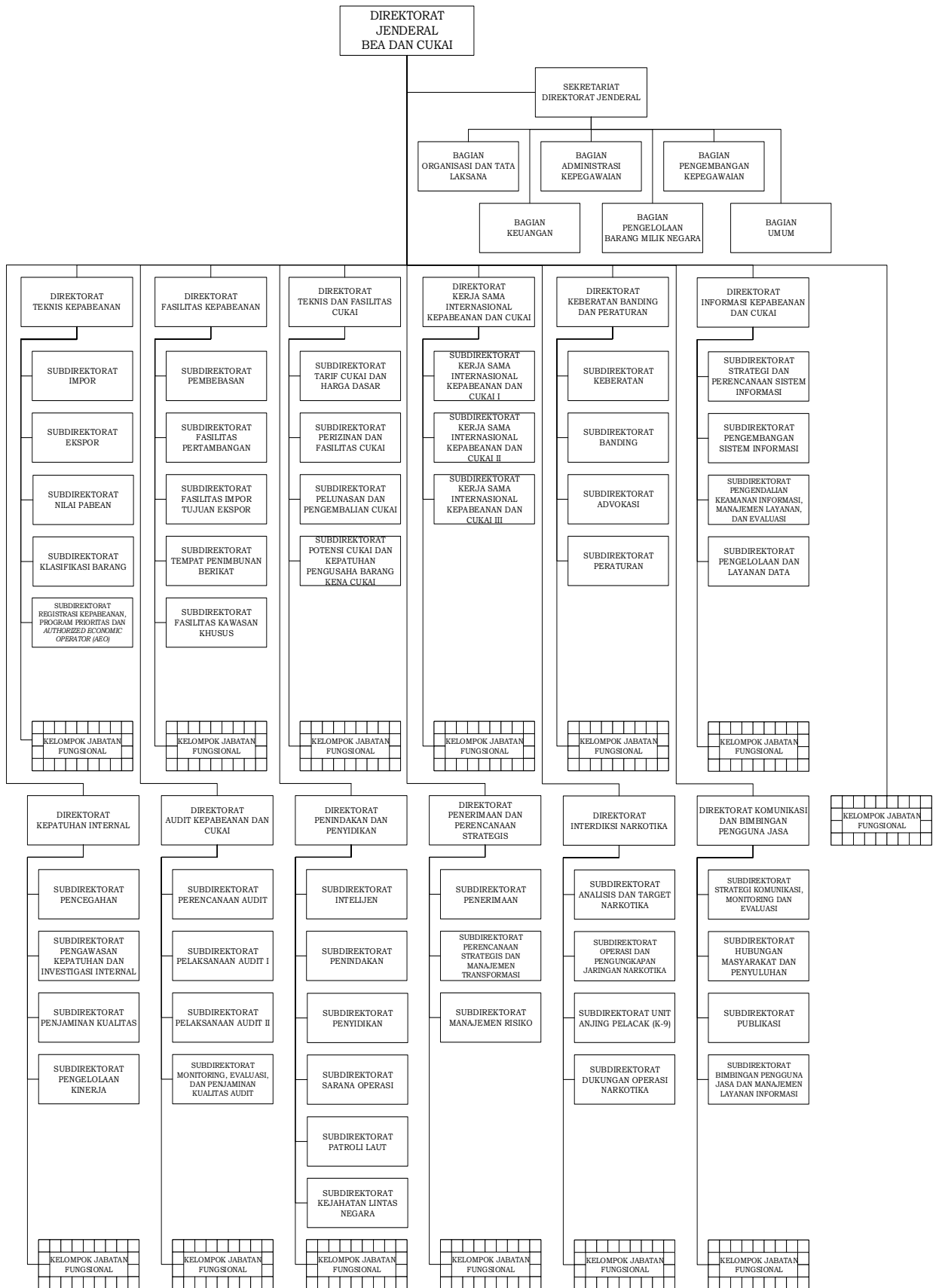
Direktorat Jenderal Bea dan Cukai. Surat Edaran Direktur Jenderal Bea dan Cukai Nomor SE-22/BC/2013 tentang Pedoman Penyelenggaraan Kegiatan Kehumasan dan Penyuluhan di Lingkungan Direktorat Jenderal Bea dan Cukai. Jakarta

Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean C Parepare. Surat Keputusan Kepala Kantor Nomor KEP-85/WBC.17/KPP.MP.02/2017 tentang Tim Kehumasan dan Penyuluhan di Lingkungan Kantor Pengawasan Dan Pelayanan Bea Dan Cukai Tipe Madya Pabean C Parepare. Parepare

LAMPIRAN I

STRUKTUR ORGANISASI

DIREKTORAT JENDERAL BEA DAN CUKAI



LAMPIRAN II

INSTRUMEN PENELITIAN

ANALISIS STRATEGI KAMPANYE PROGRAM “GEMPUR ROKOK ILEGAL” PADA KANTOR PENGAWASAN DAN PELAYANAN BEA DAN CUKAI PAREPARE

A. Pedoman Wawancara Bagi Informan

Beberapa pertanyaan yang digunakan sebagai pedoman wawancara dengan informan penelitian, sebagai berikut:

1. Apa agenda utama dari program Gempur Rokok Ilegal?
2. Apa tujuan dan harapan yang ingin dicapai dalam kampanye Gempur Rokok Ilegal?
3. Apa kebijakan yang diambil dalam melakukan kampanye Gempur Rokok Ilegal?
4. Apa persiapan yang dilakukan dari sisi manajerial terkait pelaksanaan kampanye Gempur Rokok Ilegal?
5. Apa yang menjadi pertimbangan teknis atas pelaksanaan kampanye Gempur Rokok Ilegal dari sisi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman?
6. Bagaimana koordinasi dan kerja sama dengan instansi lain maupun aparat penegak hukum lain dalam melaksanakan kampanye Gempur Rokok Ilegal?
7. Bagaimana proses dalam memilih sasaran khalayak yang akan dijadikan target kampanye?

8. Bagaimana proses dalam memilih media massa yang akan digunakan sebagai media kampanye?
9. Bagaimana proses dalam membuat pesan kampanye agar lebih informatif dan menarik?
10. Bagaimana proses dalam melakukan produksi dan publikasi pesan kampanye melalui media massa?
11. Bagaimana pelaksanaan kampanye melalui metode penyuluhan dengan menggunakan komunikasi interpersonal maupun komunikasi kelompok?
12. Bagaimana upaya dalam meningkatkan atensi minat khalayak untuk menghindari peredaran rokok ilegal?
13. Bagaimana proses hukum dan langkah preventif bila ditemukan rokok ilegal disaat kegiatan kampanye?
14. Bagaimana menilai efektifitas dan keberhasilan kampanye kampanye Gempur Rokok Ilegal?
15. Bagaimana efek yang diharapkan terjadi di masyarakat pasca kampanye Gempur Rokok Ilegal?
16. Bagaimana evaluasi secara periodik yang dilakukan pasca pelaksanaan kampanye Gempur Rokok Ilegal?

B. Dokumen Sebagai Data Sekunder Penelitian

Terdapat beberapa dokumen yang diperlukan dalam menunjang proses penelitian, antara lain:

1. Nota Dinas terkait dimulainya program kampanye Gempur Rokok Ilegal di seluruh Indonesia.
2. Struktur Organisasi KPPBC Parepare.
3. Surat Ketetapan Pembentukan Tim Humas KPPBC Parepare
4. Berbagai artikel berita media online dan rekaman terkait kegiatan kampanye Gempur Rokok Ilegal.
5. Hasil produksi media massa dalam format kecil seperti desain brosur, spanduk, banner, stiker, beragam souvenir yang digunakan dalam kampanye.
6. Foto-foto dan video hasil kegiatan kampanye Gempur Rokok Ilegal.
7. Profil singkat para informan.

C. Pendokumentasian Proses Penelitian

Pendokumentasian sebagai rekaman proses penelitian. Beberapa peralatan yang digunakan dalam pendokumentasian antara lain kamera handphone, recorder dan block note (alat tulis). Pendokumentasian menghasilkan:

1. Dokumentasi wawancara dengan informan.
2. Transkrip/koding hasil wawancara dengan informan.
3. Dokumentasi lokasi penelitian.

LAMPIRAN III
DOKUMENTASI KEGIATAN KAMPANYE



Gambar 11. Kampanye Melalui TV Peduli Parepare



Gambar 12. Kampanye Melalui Radio Asadiyah FM Soppeng



Gambar 13. Kampanye Melalui Radio GISS FM Parepare



Gambar 14. Dialog Interaktif di TV Peduli Parepare



Gambar 15. Dialog Interaktif di Radio GISS FM Parepare



Gambar 16. Kampanye Bersama Aparat Satpol PP Kab. Pinrang



Gambar 17. Kampanye Bersama Aparat Pemkab Enrekang



Gambar 18. Kampanye Bersama Aparat Pemkab Barru



Gambar 19. Kampanye Bersama Aparat Pemkab Soppeng



Gambar 20. Kampanye Bersama Aparat Satpol PP Kab. Sidrap



Gambar 21. Kampanye Bersama Aparat Pemkot Parepare



Gambar 22. Kampanye Bersama Aparat Satpol PP Kab. Wajo



Gambar 23. Kegiatan Kampanye Dalam Bentuk Sosialisasi dan Edukasi Rokok Ilegal



Gambar 24. Kegiatan Kampanye Dalam Bentuk Sosialisasi dan Edukasi Rokok Ilegal



Gambar 25. Kegiatan Kampanye Dalam Bentuk Sosialisasi dan Edukasi Rokok Ilegal



Gambar 26. Edukasi Rokok Ilegal Melalui Komunikasi Interpersonal



Gambar 27. Edukasi Rokok Ilegal Melalui Komunikasi Interpersonal



Gambar 28. Edukasi Rokok Ilegal Melalui Komunikasi Interpersonal



Gambar 29. Sosialisasi Rokok Ilegal Melalui Komunikasi Kelompok



Gambar 30. Penyebarluasan Informasi Kampanye Melalui Media Format Kecil (stiker)



Gambar 31. Penyebarluasan Informasi Kampanye Melalui Media Format Kecil (stiker)



Gambar 32. Kegiatan *Press Release* Barang Bukti Hasil Penindakan Rokok Ilegal



Gambar 33. Kegiatan *Press Conference* Capaian Kegiatan Kampanye



Gambar 34. Kegiatan *Media Gathering* Bersama Dengan Para Awak Media Massa



Gambar 35. Tampilan *Reels* Instagram Kampanye Gempur Rokok Ilegal dengan 1.485 viewers,

Dapat Dilihat Pada Tautan

<https://www.instagram.com/reel/Cd7l8s-BV5d/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>



Gambar 36. Tampilan *Reels* Instagram Kampanye Gempur Rokok Ilegal dengan 2.531 *viewers*,

Dapat Dilihat Pada Tautan

<https://www.instagram.com/tv/CKiHCucBG47/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>



Gambar 37. Tampilan *Reels* Instagram Kampanye Gempur Rokok Ilegal dengan 1.039 *viewers*,

Dapat Dilihat Pada Tautan
<https://www.instagram.com/reel/CRa5BJhkee/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>



Gambar 38. Tampilan *Reels* Instagram Kampanye Gempur Rokok Ilegal dengan 1.531 *viewers*,

Dapat Dilihat Pada Tautan
https://www.instagram.com/reel/CUI_ofrhGcE/?igshid=YmMyMTA2M2Y=

LAMPIRAN IV
DESAIN MEDIA MASSA FORMAT KECIL



Gambar 39. Berbagai Model Desain Media Massa Format Kecil Dalam Bentuk Sovenir



Gambar 40. Desain Spanduk Kampanye



Gambar 41. Desain Standing Banner Kampanye

YUK KENALI **ROKOK ILEGAL**



ROKOK PITA CUKAI PALSU

PITA CUKAI PALSU PALING SULIT DIKENALI, TETAPI BIASANYA GAMBAR ATAU WARNA PITA CUKAI PALSU INI AKAN TERLIHAT BERBEDA DENGAN YANG ASLI.



ROKOK PITA CUKAI BERBEDA

KEMASAN PRODUK ROKOK INI MENGGUNAKAN PITA CUKAI YANG TIDAK SESUAI NAMA PERUSAHAAN ATAU JUGA BEDA JENIS PRODUK, MISAL PITA CUKAI UNTUK PRODUK ROKOK KESEK (SKT), TAPI DIGUNAKAN PADA PRODUK ROKOK FILTER (SKM).



ROKOK PITA CUKAI BEKAS

KEMASAN PRODUK ROKOK INI MENGGUNAKAN PITA CUKAI BEKAS PAKAI. BIASANYA TERLIHAT BEKAS SOBOK, BERKERUT, ATAU KUSUT.



ROKOK POLOS / TANPA PITA CUKAI

TIDAK ADA PITA CUKAI YANG DITEMPEL PADA KEMASAN PRODUK ROKOK INI.

PERINGATAN!

menawarkan, menyerahkan, menjual, atau menyediakan

Rokok Ilegal

Melanggar
Pasal 54 UU No. 39 Tahun 2007

dipidana 1-5 tahun penjara dan/atau denda 2-10 kali nilai cukai yang seharusnya dibayar

Bila menemukan ROKOK ILEGAL, Laporkan ke
BEA CUKAI PAREPARE
085240070713, Fb : Bea Cukai Parepare, Ig : @beacukaiparepare


Bea Cukai Parepare


Janganki Kita Beli **ROKOK ILEGAL**





ROKOK PITA CUKAI PALSU



ROKOK PITA CUKAI BERBEDA



ROKOK PITA CUKAI BEKAS



ROKOK POLOS ATAU TANPA PITA CUKAI



Kalo Kita Dapat Ini Rokok
Laporkan Ki ke Bea Cukai Parepare
0852-4007-0713

Gambar 42. Desain Stiker Kampanye



KENALI DAN LAPORKAN !!!

CIRI-CIRI ROKOK ILEGAL

- * Tanpa Dilekati Pita Cukai/Polos
- * Dilekati Pita Cukai yang Bukan Haknya
- * Menggunakan Pita Cukai yang Tidak Sesuai Jenis dan Golongan
- * Dilekati Pita Cukai Palsu atau Bekas

Dampak Peredaran

- * Merugikan Keuangan Negara
- * Persaingan Pasar yang Tidak Sehat
- * Merugikan Masyarakat

- BEA CUKAI PAREPARE -

LAYANAN INFORMASI

- Instagram: [@beacukaiparepare](#)
- Facebook: [bcparepare](#)
- Email: bcparepare@customs.go.id
- Phone: 085236210809

LAYANAN PENGADUAN



Call Center : 1500225

Gambar 43. Desain Brosur Kampanye



Gambar 44. Desain Spanduk Sosialisasi



Gambar 45. Desain Flyer/Poster Digital Kampanye