

Petanda : Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora
Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Analisis Kampanye Sosial Gempur Rokok Ilegal Bea Cukai Periode Tahun 2022 – 2023

DOI: <https://doi.org/10.32509/petanda.v7i3.6000>

Idris Supriadi, Ibnu Hamad, Yunita Sari

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta
Jl. Hang Lekir I No.8, RT.1/RW.3, Gelora, Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat, Daerah
*Email Korespondensi: idris68fakom10@gmail.com

Abstract – This research analyzes the strategic communication design and implementation of the "Gempur Rokok Ilegal" campaign conducted by the Directorate General of Customs and Excise during 2022–2023, as well as evaluating public awareness levels toward the campaign. The study employed a concurrent mixed methods approach with a constructivist paradigm, integrating the SOSTAC model and McQuail & Windahl's communication framework for qualitative analysis through case studies and in-depth interviews with campaign officials, while the quantitative analysis utilized an online survey of 1,000 validated respondents. Findings reveal the campaign demonstrates a strategic evolution from passive communication to participatory communication that integrates repressive and persuasive approaches. Multi-platform implementation with a dominance of social media achieved high effectiveness scores across three dimensions: affective (4.58), conative (4.55), and cognitive (4.53) on a 5.0 scale, indicating success in building emotional awareness, positive behavioral intentions, and factual understanding regarding illegal cigarettes. Instagram and TikTok effectively reached 66.1% of respondents with optimal exposure frequency, while content integration through news media and institutional accounts created dual credibility that strengthened message legitimacy.

Keywords: Strategic Communication; Social Campaign; Illegal Cigarettes

Abstrak – Penelitian ini menganalisis desain dan implementasi komunikasi strategis kampanye “Gempur Rokok Ilegal” yang dilaksanakan Direktorat Jenderal Bea dan Cukai periode 2022–2023 serta mengevaluasi tingkat kesadaran publik terhadap kampanye tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan concurrent mixed methods dengan paradigma konstruktivisme, mengintegrasikan model SOSTAC dan kerangka komunikasi McQuail & Windahl untuk analisis kualitatif melalui studi kasus dan wawancara mendalam dengan pejabat pelaksana kampanye, sementara analisis kuantitatif menggunakan survei online terhadap 1.000 responden yang tervalidasi. Temuan mengungkapkan bahwa kampanye ini menunjukkan evolusi strategis dari komunikasi pasif menuju komunikasi partisipatif yang mengintegrasikan pendekatan represif dan persuasif. Implementasi multi-platform dengan dominasi media sosial mencapai skor efektivitas tinggi pada tiga dimensi: afektif (4,58), konatif (4,55), dan kognitif (4,53) dalam skala 5,0, mengindikasikan keberhasilan membangun kesadaran emosional, niat berperilaku positif, dan pemahaman faktual mengenai rokok ilegal. Instagram dan TikTok efektif menjangkau 66,1% responden dengan frekuensi paparan optimal, sementara integrasi konten melalui akun media berita dan institusional menciptakan kredibilitas ganda yang memperkuat legitimasi pesan. Namun, ditemukan kesenjangan pengetahuan–perilaku yang signifikan, terutama pada aspek prosedural di mana hanya 47,5% yang memahami mekanisme pelaporan, dan 14,9% responden tetap membeli rokok ilegal meskipun terpapar kampanye.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi; Kampanye Sosial; Rokok Ilegal

Pendahuluan

Peredaran rokok ilegal di Indonesia menghadirkan tantangan multidimensional yang mengancam stabilitas ekonomi nasional dan kesehatan masyarakat secara berkelanjutan. Kompleksitas permasalahan ini tidak terbatas pada kerugian penerimaan negara dari sektor cukai, melainkan juga menciptakan distorsi pasar signifikan dalam ekosistem industri tembakau nasional. Definisi rokok ilegal mencakup produk tembakau yang tidak memenuhi kewajiban cukai dan tidak dilengkapi pita cukai sah, termasuk rokok tanpa pita cukai, menggunakan pita cukai palsu, pita bekas, atau pita dengan peruntukan yang salah. Eskalasi peredaran rokok ilegal menunjukkan tren mengkhawatirkan, dari 28% meningkat menjadi 30%, dan mencapai 46% pada tahun 2024 dengan kerugian negara diperkirakan mencapai Rp97,81 triliun.

Implementasi kebijakan fiskal pemerintah secara tidak langsung memengaruhi dinamika pasar tembakau. Kenaikan tarif Cukai Hasil Tembakau sebesar 10% pada tahun 2023 dan 2024 menciptakan gap harga yang signifikan antara rokok legal dan ilegal, mendorong peningkatan potensi penjualan rokok ilegal yang menawarkan harga lebih murah. Berakhirnya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat per 31 Desember 2022 memungkinkan normalisasi aktivitas ekonomi dan sosial, membuka peluang distribusi rokok ilegal secara lebih masif. Dimensi sosio-ekonomi menjadi faktor fundamental yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap rokok ilegal, di mana mayoritas konsumen rokok di Indonesia berasal dari segmen ekonomi menengah ke bawah dengan keterbatasan daya beli yang signifikan.

Strategi komunikasi preventif menjadi alternatif penting dalam konteks kampanye sosial yang bertujuan mengubah perilaku masyarakat. Penelitian Saputro dan Nurhayati (2025) menunjukkan bahwa pemilihan komunikator yang kredibel dan pemanfaatan berbagai media dalam program CeWoli Jawara terbukti efektif meningkatkan kesadaran masyarakat. Rorencia dan Wijaya (2025) mengonfirmasi pentingnya strategi public relations melalui media sosial dalam membangun brand awareness. Namun, Wangi et al. (2025) menemukan bahwa tanpa strategi komunikasi visual yang menarik dan pemanfaatan fitur interaktif, kampanye digital melalui Instagram dapat mengalami keterlibatan publik yang rendah.

Temuan ini mengindikasikan perlunya pendekatan partisipatif yang lebih kuat dalam kampanye digital. Fatona dan Sutarjo (2025) juga menekankan signifikansi strategi komunikasi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan publik. Keterbatasan pendekatan represif dalam memberantas peredaran rokok ilegal mendorong Direktorat Jenderal Bea dan Cukai mengadopsi strategi komunikasi preventif yang komprehensif melalui kampanye “Gempur Rokok Ilegal” sebagai upaya sistematis meningkatkan kesadaran publik mengenai dampak negatif rokok ilegal.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan: bagaimana desain dan implementasi kampanye “Gempur Rokok Ilegal” oleh Bea Cukai tahun 2022–2023, dan bagaimana tingkat kesadaran publik terhadap kampanye tersebut? Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis desain dan implementasi kampanye “Gempur Rokok Ilegal” oleh Bea Cukai tahun 2022–2023 melalui pendekatan kualitatif, serta mengetahui tingkat kesadaran publik terhadap kampanye tersebut melalui survei online sebagai data pelengkap untuk mendukung hasil analisis kualitatif. Secara konseptual, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan pendekatan concurrent mixed methods dalam evaluasi kampanye publik berbasis digital. Kombinasi metode kualitatif dan kuantitatif secara simultan dalam studi ini belum banyak diterapkan pada konteks kampanye pemerintah, sehingga diharapkan memberikan perspektif komprehensif dan kontribusi baru dalam disiplin komunikasi publik.

Permasalahan utama yang melatarbelakangi penelitian ini adalah belum optimalnya strategi komunikasi publik dalam kebijakan pemberantasan rokok ilegal, khususnya terkait

efektivitas pesan pemerintah dalam mengubah pengetahuan, sikap, dan perilaku masyarakat. Sebagian besar penelitian terdahulu hanya menyoroti aspek penegakan hukum atau edukasi secara deskriptif, tanpa mengevaluasi secara komprehensif desain komunikasi, eksekusi pesan, serta efek kognitif–afektif–konatif pada audiens. Oleh karena itu, penelitian ini diperlukan untuk mengisi kekosongan kajian mengenai bagaimana sebuah kampanye kebijakan fiskal dirancang, diimplementasikan, dan diterima oleh publik.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis desain dan implementasi strategi komunikasi kampanye ‘Gempur Rokok Ilegal’ tahun 2022–2023 menggunakan model SOSTAC dan kerangka McQuail & Windahl; serta (2) mengevaluasi tingkat kesadaran publik (kognitif, afektif, dan konatif) terhadap kampanye melalui survei online. Penegasan tujuan ini sekaligus memberikan landasan bagi analisis terhadap efektivitas komunikasi publik berbasis kebijakan.

Kerangka Teori

Kampanye sosial merupakan instrumen strategis dalam komunikasi publik yang dirancang untuk mengubah perilaku masyarakat melalui pendekatan komunikasi yang terstruktur dan sistematis. Dalam konteks pemberantasan rokok ilegal, kampanye sosial menjadi elemen krusial yang memerlukan landasan teoretis yang komprehensif untuk memahami dinamika komunikasi strategis institusi pemerintah. Kerangka teori dalam penelitian ini mengintegrasikan beberapa perspektif teoretis yang saling mendukung untuk menganalisis efektivitas kampanye "Gempur Rokok Ilegal" yang dilaksanakan oleh Direktorat Jenderal Bea dan Cukai.

Strategi komunikasi dalam konteks institusional memerlukan pendekatan yang sistematis dan terukur. (Effendy, 2009) mendefinisikan strategi komunikasi sebagai panduan dalam perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communications management*) untuk mencapai tujuan tertentu. Konsep ini diperkuat oleh (Effendy, 2009) yang menekankan bahwa strategi komunikasi merupakan serangkaian keputusan yang diambil berdasarkan kondisi ruang dan waktu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Dalam perkembangan kontemporer, (Hamad & Ibnu, 2024) membedakan secara tegas antara komunikasi strategis (*strategic communication*) dan strategi komunikasi (*communication strategies*), di mana komunikasi strategis merupakan proses pengelolaan informasi dalam organisasi yang bertujuan untuk mencapai tujuan jangka panjang melalui perencanaan yang sinergis dan berkelanjutan.

Model SOSTAC yang dikembangkan oleh Smith memberikan kerangka operasional yang komprehensif dalam implementasi strategi komunikasi. Model ini terdiri dari enam komponen utama: *Situation Analysis* (analisis situasi), *Objectives* (tujuan), *Strategy* (strategi), *Tactics* (taktik), *Action* (aksi), dan *Control* (kontrol). (Kotler & Lee, 2009) memperkuat relevansi model ini dalam konteks komunikasi pemerintah dengan menekankan pentingnya komunikasi yang responsif, akuntabel, dan transparan. Penggunaan berbagai saluran komunikasi yang relevan, termasuk media digital dan tradisional, menjadi kunci dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun kepercayaan (*trust*) di kalangan masyarakat.

Pendekatan teoretis McQuail dan Windahl dalam kampanye komunikasi memberikan kerangka kerja terstruktur yang menekankan keterpaduan antara pesan, media, dan tujuan yang hendak dicapai. Model ini mengidentifikasi tiga komponen fundamental: tujuan yang diinginkan, faktor yang dimanipulasi, dan tujuan yang dicapai. Komponen pertama mencakup identifikasi objek komunikasi, analisis komunikasi yang menyaingi, dan segmentasi khalayak sasaran melalui pendekatan geografis, demografis, psikografis, dan teknografis. Komponen

kedua melibatkan manipulasi strategis terhadap pesan, media, dan komunikator untuk mempengaruhi khalayak sasaran. Komponen ketiga berfokus pada evaluasi keberhasilan kampanye melalui pengukuran efek yang diperoleh dibandingkan dengan tujuan yang direncanakan. (Kotler & Lee, 2009) memperluas konsep ini dengan menekankan bahwa kampanye publik yang efektif mengkombinasikan berbagai media untuk menjangkau audiens yang lebih luas serta menggunakan pesan persuasif dan edukatif untuk membentuk kesadaran dan tindakan audiens. Dalam konteks kampanye "Gempur Rokok Ilegal", model ini memberikan landasan untuk menganalisis bagaimana Bea Cukai merancang strategi komunikasi yang mampu meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai dampak buruk rokok ilegal.

Kampanye sosial sebagai fenomena komunikasi strategis memerlukan pemahaman mendalam tentang mekanisme perubahan perilaku. (Kotler & Lee, 2009) mendefinisikan kampanye sosial sebagai upaya strategis untuk mengubah perilaku masyarakat menuju tindakan yang lebih positif melalui penyampaian pesan yang persuasif dan edukatif. Pendekatan ini memanfaatkan penelitian audiens yang mendalam untuk memahami kebutuhan, nilai, dan hambatan mereka terhadap perubahan yang diinginkan. Dalam konteks pemasaran sosial, Kotler dalam (Pudjiastuti, 2016) mengadaptasi prinsip-prinsip pemasaran komersial dengan menerapkan pendekatan 4P (Product, Price, Place, Promotion) yang diperluas dengan 3P tambahan (Personnel, Process, dan Presentation). Pendekatan ini memungkinkan kampanye sosial untuk mencapai segmentasi audiens yang tepat, perencanaan strategis yang matang, dan evaluasi dampak yang terukur. (Yin, 2018) memperkuat konsep ini dengan menyoroti pentingnya teori komunikasi persuasif, termasuk *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB), dalam merancang pesan kampanye yang efektif.

Landasan hukum pemberantasan rokok ilegal di Indonesia bersumber pada Undang-Undang Nomor 39 Tahun 2007 tentang Cukai, yang menetapkan kewajiban setiap produk tembakau untuk dilengkapi dengan pita cukai sebagai tanda pembayaran cukai kepada negara. Rokok ilegal dikategorikan menjadi empat jenis: rokok tanpa pita cukai, rokok dengan pita cukai palsu, rokok dengan pita cukai bekas, dan rokok dengan pita cukai yang tidak sesuai golongan. Peredaran rokok ilegal menimbulkan dampak multidimensional, mulai dari kerugian penerimaan negara, distorsi pasar, hingga peningkatan aksesibilitas produk tembakau bagi kelompok usia muda. Kebijakan Industri Hasil Tembakau (IHT) di Indonesia didasarkan pada empat pilar utama: pengendalian konsumsi, pengawasan dan penegakan hukum, keberlanjutan industri, dan peningkatan penerimaan negara. Keseimbangan antara keempat pilar ini menjadi kunci dalam mencapai efektivitas kebijakan cukai tembakau. Cukai hasil tembakau berkontribusi signifikan terhadap Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN), mencapai 10,11% atau senilai Rp205,68 triliun pada tahun 2020.

Dalam konteks kampanye anti rokok ilegal, teori komunikasi persuasif menjadi landasan fundamental untuk memahami mekanisme perubahan sikap dan perilaku masyarakat. Sari (2019) dalam penelitiannya mengenai kampanye stop narkoba menggunakan pendekatan tiga dimensi: kognitif (pengetahuan), afektif (sikap emosional), dan konatif (kecenderungan tindakan). Pendekatan ini relevan dalam menganalisis efektivitas kampanye "Gempur Rokok Ilegal" dalam mengubah persepsi dan perilaku masyarakat terhadap konsumsi produk tembakau ilegal. Kurnia, Indahsari, dan Butar-Butar (2022) memperkuat konsep ini melalui teori komunikasi Rogers dan Storey yang menyoroti pentingnya kampanye sosial dalam menciptakan perubahan perilaku masyarakat melalui edukasi dan pemberdayaan ekonomi. Sutresna (2018) menambahkan dimensi perencanaan strategis dengan menggunakan *Social Marketing Planning Primer* (SMPP) dari Kotler dan Lee, yang mencakup sepuluh langkah strategis dalam perencanaan pemasaran sosial.

Kerangka teoretis yang digunakan dalam penelitian ini mengintegrasikan pendekatan komunikasi strategis dengan teori perubahan perilaku untuk menganalisis kampanye "Gempur Rokok Ilegal" secara komprehensif. Model SOSTAC memberikan struktur analisis strategi komunikasi, sementara Model Kampanye Komunikasi McQuail dan Windahl menyediakan kerangka evaluasi efektivitas pesan dan media yang digunakan. Teori kampanye sosial dan pemasaran sosial memberikan perspektif tentang mekanisme perubahan perilaku, sedangkan konsep rokok ilegal dan kebijakan cukai memberikan konteks substantif yang spesifik. Integrasi teoretis ini memungkinkan analisis yang mendalam terhadap dimensi strategis, komunikatif, dan substantif dari kampanye "Gempur Rokok Ilegal". Pendekatan ini tidak hanya menganalisis bagaimana kampanye dirancang dan diimplementasikan, tetapi juga mengukur efektivitasnya dalam mencapai tujuan perubahan perilaku masyarakat. Dengan demikian, kerangka teoretis ini menyediakan landasan yang solid untuk memahami dinamika komunikasi strategis institusi pemerintah dalam konteks kampanye sosial yang bertujuan memberantas peredaran rokok ilegal di Indonesia.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain *concurrent mixed methods* dengan paradigma konstruktivisme sebagai landasan filosofis untuk menganalisis strategi komunikasi kampanye "Gempur Rokok Ilegal" yang dilaksanakan oleh Direktorat Jenderal Bea dan Cukai tahun 2022-2023. Paradigma konstruktivisme dipilih karena memandang realitas sosial dibentuk melalui pengalaman dan interaksi subjektif antarindividu, sesuai dengan perspektif Creswell dan Poth (2018). Pendekatan *mixed methods* dengan strategi *concurrent* memungkinkan pengumpulan dan analisis data kualitatif serta kuantitatif secara bersamaan dan seimbang untuk menjawab dua pertanyaan penelitian yang berbeda namun saling melengkapi (Creswell & Creswell, 2018). Metode kualitatif diterapkan melalui studi kasus eksploratif untuk menelaah proses perancangan dan implementasi strategi komunikasi kampanye (Yin, 2018). Subjek penelitian meliputi pejabat di lingkungan Direktorat Jenderal Bea dan Cukai yang terlibat langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan kampanye, yaitu Direktur Komunikasi dan Bimbingan Pengguna Jasa serta Kepala Seksi Strategi dan Riset Komunikasi Publik. Pengumpulan data kualitatif dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan dokumentasi yang meliputi kajian terhadap dokumen strategi komunikasi, laporan monitoring dan evaluasi kampanye, serta dokumentasi konten media sosial Bea Cukai. Teknik analisis data kualitatif menggunakan model (Miles et al., 2014) yang terdiri dari tiga tahap: reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan serta pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusions*).

Komponen kuantitatif penelitian menggunakan metode survei *online* untuk mengukur tingkat kesadaran publik terhadap kampanye. Survei dilaksanakan melalui platform PopSurvey by Populix yang memiliki basis panel responden lebih dari satu juta pengguna aktif dan telah digunakan dalam berbagai penelitian akademis di Indonesia (Creswell & Poth, 2018). Platform ini menerapkan sistem verifikasi PopCheck yang mewajibkan pendaftaran menggunakan Kartu Tanda Penduduk dan nomor telepon unik, dilengkapi dengan kontrol kualitas berupa *trap questions* dan skor reputasi responden (Popscore) untuk menjamin keaslian responden dan menghindari duplikasi data. Penentuan jumlah sampel mengacu pada populasi perokok dewasa Indonesia yang diperkirakan mencapai 70 juta orang berdasarkan Data Survei Kesehatan Indonesia (2018). Menggunakan rumus Slovin pada tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* 3%, diperoleh sampel sebanyak 1.111 responden yang dibulatkan menjadi 1.000 responden, menyesuaikan dengan praktik standar survei nasional yang lazim digunakan lembaga riset opini publik dengan *margin of error* $\pm 3\%$ (Creswell & Poth, 2018). Distribusi

responden dilakukan secara proporsional berdasarkan sebaran *followers* akun Instagram @beacukaiRI dan wilayah dengan potensi peredaran rokok ilegal menurut data penindakan Bea Cukai, mencakup 29 wilayah yang terdiri dari 22 kota, 6 provinsi, dan DKI Jakarta.

Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* (*criterion sampling*) dengan kriteria inklusi: perokok aktif berusia 18-59 tahun, pengguna aktif media sosial minimal Instagram, dan mengetahui atau pernah terpapar kampanye "Gempur Rokok Ilegal". Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur dalam bahasa Indonesia yang terdiri dari pertanyaan demografi, pertanyaan *screening*, dan pernyataan evaluatif dengan skala Likert 1-5. Pengukuran difokuskan pada tiga dimensi: kognitif (pemahaman tentang ciri rokok ilegal dan dampak ekonomi), afektif (sikap dan dukungan terhadap pemberantasan rokok ilegal), dan konatif (kecenderungan perilaku untuk tidak membeli atau melaporkan rokok ilegal). Analisis data kuantitatif menggunakan teknik statistik deskriptif sederhana meliputi frekuensi, persentase, dan rerata untuk menggambarkan tingkat kesadaran publik terhadap kampanye. Data hasil survei dianalisis dengan menghitung skor rata-rata tiap dimensi, distribusi persentase jawaban, serta identifikasi pola *knowledge-behavior gap*. Integrasi hasil analisis kualitatif dan kuantitatif dilakukan untuk memperoleh pemahaman komprehensif dan triangulasi temuan penelitian, memastikan validitas dan reliabilitas hasil penelitian sesuai dengan prinsip *mixed methods research* yang dikemukakan oleh (Andreasen & RAndreasen, 2006).

Hasil dan Pembahasan

A. Analisis Strategi Komunikasi Kampanye Gempur Rokok Ilegal

Penelitian ini menghasilkan temuan komprehensif mengenai efektivitas kampanye "Gempur Rokok Ilegal" yang dilaksanakan Direktorat Jenderal Bea dan Cukai periode 2022-2023. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan *concurrent mixed methods* dengan mengintegrasikan model SOSTAC dan kerangka komunikasi McQuail & Windahl untuk mengevaluasi strategi komunikasi publik dalam pengendalian rokok ilegal. Temuan utama menunjukkan bahwa kampanye ini merupakan evolusi dari pendekatan komunikasi pasif menuju komunikasi partisipatif yang mengintegrasikan strategi represif dan persuasif. Implementasi kampanye menghadapi tantangan fundamental berupa kesenjangan pemahaman publik mengenai fungsi cukai sebagai instrumen fiskal, dimana 68% harga rokok legal merupakan komponen cukai yang dialokasikan untuk layanan publik seperti kesehatan dan pendidikan. Survei Universitas Gadjah Mada mencatat peningkatan peredaran rokok ilegal dari 5,5% (2022) menjadi 6,87% (2023), mengindikasikan kompleksitas permasalahan yang dihadapi.

Tabel 1. ResUME Analisis SOSTAC Strategi Kampanye "Gempur Rokok Ilegal" Tahun 2022 dan 2023

Elemen SOSTAC	Strakom Gempur Rokok Ilegal 2022	Strakom Gempur Rokok Ilegal 2023

Situasi	<ul style="list-style-type: none"> • Kenaikan tarif CHT tahun 2022 meningkatkan potensi peredaran rokok ilegal. • Faktor ekonomi dan budaya merokok menyebabkan masyarakat beralih ke rokok ilegal yang lebih murah. • Jumlah penindakan rokok ilegal meningkat, menunjukkan tantangan pengawasan yang masih besar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tren kenaikan tarif cukai sebesar 10% di tahun 2023 dan 2024 memperbesar potensi peredaran rokok ilegal. • Dampak pasca-pandemi mendorong normalisasi aktivitas masyarakat dan membuka peluang distribusi ilegal lebih luas. • Diperlukan sinergi lebih lanjut antara pendekatan represif (penindakan) dan preventif (edukasi & komunikasi publik).
Tujuan	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan kesadaran masyarakat tentang bahaya rokok illegal. • Mendukung keberhasilan Operasi Gempur melalui komunikasi publik. • Memperkuat efek jera (deterrent effect) terhadap pelaku usaha. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menginformasikan capaian Operasi Gempur sebelumnya sebagai bukti komitmen pengawasan DJBC. • Mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam pemberantasan rokok ilegal. • Memperkuat peran DJBC dalam menciptakan lingkungan usaha yang sehat melalui pengawasan cukai.
Strategi Komunikasi	<ul style="list-style-type: none"> • Pendekatan multiplatform melalui media sosial dan media massa. • Penekanan pada komunikasi persuasif melalui edukasi kepada masyarakat dan pengguna jasa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Penguatan kampanye digital melalui media sosial, infografis, dan publikasi video pendek. • Kolaborasi yang lebih intensif dengan pemerintah daerah dan aparat penegak hukum (APH) untuk edukasi dan sosialisasi.
Taktik Kampanye	<ul style="list-style-type: none"> • Publikasi infografis dan artikel berita di media sosial dan media online. • Siaran radio dan konferensi pers. • Peningkatan engagement melalui kampanye tagar di media sosial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Penguatan publikasi melalui konten video pendek di TikTok dan Instagram Reels. • Kampanye interaktif di media sosial untuk meningkatkan keterlibatan publik. • Pelibatan pelaku usaha dan masyarakat dalam penyebarluasan pesan kampanye.
Aksi/Implementasi	<ul style="list-style-type: none"> • Penyebaran informasi sebelum, selama, dan sesudah operasi melalui berbagai saluran komunikasi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Penyebaran informasi sebelum, saat, dan setelah operasi melalui berbagai saluran komunikasi, dengan variasi konten yang disesuaikan dengan tahapan dan target audiens.
Monitoring & Evaluasi	<ul style="list-style-type: none"> • Pengukuran efektivitas kampanye berdasarkan engagement media sosial • Analisis sebaran pemberitaan di media massa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengukuran berbasis engagement dan analisis narasi publik. • Sebaran pemberitaan publikasi media.

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan Tabel 1 di atas, analisis SOSTAC mengungkapkan transformasi strategis antara periode 2022 dan 2023. Pada dimensi Situation, strategi kampanye tahun 2023 menunjukkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap dampak pasca-pandemi yang membuka peluang distribusi rokok ilegal lebih luas. Sementara pada aspek Objectives, terjadi pergeseran fokus dari sekadar peningkatan awareness menuju pengukuran efektivitas berbasis data empiris. Dimensi Strategy juga mengalami penguatan melalui kolaborasi yang lebih intensif dengan pemerintah daerah dan integrasi konten digital yang lebih interaktif dan *engaging*.

Tabel 2. Analisis Model Kampanye Komunikasi McQuail & Windahl

Komponen Model Kampanye	Strakom Gempur Rokok Ilegal 2022	Strakom Gempur Rokok Ilegal 2023
Titik Berangkat	<ul style="list-style-type: none"> Peredaran rokok ilegal meningkat setelah pandemi COVID-19. Kenaikan Cukai Hasil Tembakau (CHT) 2022 meningkatkan potensi peredaran rokok ilegal. Kampanye lebih fokus pada edukasi publik mengenai bahaya rokok ilegal. 	<ul style="list-style-type: none"> Pemerintah menargetkan penurunan peredaran rokok ilegal ke 3%. Tren peredaran rokok ilegal masih tinggi meskipun kampanye sudah berjalan. Kampanye tahun ini menargetkan evaluasi lebih terstruktur untuk mengukur efektivitas kampanye sebelumnya.
Tujuan Kampanye	<ul style="list-style-type: none"> Meningkatkan kesadaran masyarakat tentang bahaya rokok ilegal. Mendorong pelaporan publik terhadap peredaran rokok ilegal. Memberikan pemahaman tentang dampak rokok ilegal terhadap penerimaan negara dan kesehatan. 	<ul style="list-style-type: none"> Mengukur efektivitas kampanye melalui data dan survei publik. Meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai regulasi cukai dan konsekuensi hukum rokok ilegal. Memperluas engagement digital untuk menciptakan kampanye yang lebih partisipatif.
Objek Komunikasi	<ul style="list-style-type: none"> Rokok ilegal sebagai ancaman terhadap penerimaan negara dan kesehatan masyarakat. Peran Bea Cukai dan ajakan publik untuk melapor. 	<ul style="list-style-type: none"> Penguatan pesan terkait dampak ekonomi dan sosial rokok ilegal. Mendorong partisipasi publik lebih aktif dalam pemberantasan rokok ilegal. Penggunaan storytelling dan visualisasi untuk menarik perhatian masyarakat.
Komunikasi Pesaing	<ul style="list-style-type: none"> Informasi seputar rokok ilegal masih terbatas dan tidak menarik perhatian publik. Munculnya persepsi bahwa rokok ilegal lebih terjangkau dan “solusi” ekonomi masyarakat bawah. Kurangnya pemahaman masyarakat atas sanksi hukum. 	<ul style="list-style-type: none"> Meningkatnya misinformasi di media sosial terkait cukai dan rokok ilegal. Tantangan dalam menyeimbangkan narasi edukatif dengan informasi tidak valid di ruang digital.

Sasaran Kampanye	<ul style="list-style-type: none"> Masyarakat umum terutama perokok aktif dan pedagang rokok. Pelaku industri rokok dan distributor resmi. Aparat penegak hukum dan pemangku kebijakan terkait. Kelompok perokok dengan daya beli rendah. Pemilik warung/toko sebagai simpul distribusi rokok ilegal. Pengguna media sosial sebagai target utama edukasi digital.
Faktor yang Dimodifikasi	<ul style="list-style-type: none"> Pesan utama berupa edukasi mengenai dampak rokok ilegal terhadap negara dan kesehatan. Media utama: media sosial, media cetak, spanduk, dan sosialisasi langsung. Komunikator utama: petugas Bea Cukai. Pesan bersifat interaktif dan partisipatif, tidak sekadar edukatif. Media utama: media sosial (dengan penyesuaian format lebih engaging seperti video pendek, infografis animasi, dan live streaming). Komunikator utama: Influencer, jurnalis, dan tokoh masyarakat untuk meningkatkan daya jangkau kampanye.
Dampak yang Dicapai	<ul style="list-style-type: none"> Meningkatkan awareness publik terhadap isu rokok ilegal. Jangkauan kampanye meningkat tetapi dampaknya terhadap perilaku masih belum sepenuhnya terukur. Peningkatan pelaporan masyarakat terhadap peredaran rokok ilegal. Kesadaran hukum meningkat di kalangan pedagang dan distributor. Peningkatan kolaborasi antara DJBC, media, dan stakeholder daerah. Terbentuknya ekosistem komunikasi publik yang lebih interaktif.

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan Tabel 2, penerapan model kampanye komunikasi McQuail & Windahl mengidentifikasi evolusi signifikan dalam beberapa komponen kunci. Pada komponen Manipulative Factors (faktor yang dimodifikasi), periode 2023 menunjukkan transisi dari pesan edukatif konvensional menuju komunikasi yang lebih interaktif dan partisipatif. Pemanfaatan influencer dan tokoh masyarakat sebagai komunikator pada 2023 meningkatkan daya jangkau kampanye dibanding tahun 2022 yang masih mengandalkan petugas internal. Communication object (objek komunikasi) pada 2023 mengalami perluasan dari fokus pada regulasi cukai menjadi penguatan pesan terkait dampak ekonomi dan sosial rokok ilegal, yang dikemas melalui storytelling dan visualisasi lebih menarik untuk memikat perhatian publik.

B. Evaluasi Efektivitas Melalui Survei Publik

Survei terhadap 1.000 responden menggunakan instrumen tervalidasi dengan nilai Cronbach's Alpha 0,885 (kognitif), 0,877 (afektif), dan 0,871 (konatif) menghasilkan temuan signifikan mengenai tingkat *awareness* masyarakat terhadap kampanye.

Tabel 3. Uji Reliabilitas Instrumen

Dimensi	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kognitif	885	Reliabel
Afektif	877	Reliabel
Konatif	871	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan Tabel 3, nilai Cronbach's Alpha untuk ketiga dimensi berada di atas 0,7, yang menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang baik. Oleh karena itu, seluruh konstruk dalam survei ini dinyatakan reliabel untuk mengukur tingkat awareness masyarakat terhadap kampanye.

Tabel 4. Karakteristik Responden (dipadatkan)

Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden (N)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	612	61,20%
	Perempuan	388	38,80%
Usia	18–24 tahun	180	18,00%
	25–30 tahun	350	35,00%
	31–35 tahun	228	22,80%
	36–40 tahun	130	13,00%
	41–45 tahun	65	6,50%
	46–50 tahun	28	2,80%
	51–55 tahun	13	1,30%
Status Ekonomi Sosial	> 55 tahun	6	0,60%
	Upper Class	587	58,70%
	Middle Class	336	33,60%
	Lower Class	77	7,70%
Pekerjaan	Pegawai Swasta	315	31,50%
	Wiraswasta/Entrepreneur	246	24,60%
	Mahasiswa/Pelajar	197	19,70%
	ASN/PNS	125	12,50%
	Buruh	54	5,40%
	Lainnya	63	6,30%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan Tabel 4, mayoritas responden survei berjenis kelamin laki-laki (61,20%) dan kelompok usia terbesar adalah 25–30 tahun (35,00%). Dari sisi status ekonomi sosial, sebagian besar responden tergolong kelas atas (58,70%), diikuti kelas menengah (33,60%) dan kelas bawah (7,70%). Pekerjaan responden didominasi oleh pegawai swasta (31,50%), disusul wiraswasta (24,60%) dan mahasiswa/pelajar (19,70%). Profil responden ini mencerminkan keragaman demografis audiens kampanye sesuai dengan segmentasi target yang telah ditetapkan Bea Cukai.

Analisis terhadap dimensi awareness menunjukkan hierarki efektivitas yang menarik. Dimensi afektif mencatat skor rata-rata tertinggi (4,58), disusul dimensi konatif (4,55), dan kognitif (4,53). Dominasi dimensi afektif mengindikasikan keberhasilan kampanye dalam membangun kesadaran emosional dan normatif terhadap aspek hukum rokok ilegal. Temuan ini diperkuat oleh tingginya persetujuan responden pada pernyataan evaluatif, misalnya 94,3% responden setuju bahwa "rokok ilegal merupakan pelanggaran hukum", dan 93,5% responden menyadari "konsekuensi hukum yang dapat dikenakan kepada pelanggar rokok ilegal". Hal ini menunjukkan efektivitas pesan kampanye yang menekankan norma hukum dan dampak negatif rokok ilegal..



Gambar 1. Perbandingan skor rata-rata tiga dimensi awareness

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat bahwa dimensi konatif memperlihatkan kecenderungan positif dalam pembentukan niat berperilaku, dengan 92,9% responden menyatakan menjadi lebih sadar pentingnya membeli rokok legal setelah terpapar kampanye. Namun, ditemukan pula knowledge-behavior gap pada aspek partisipasi aktif dalam pelaporan; tercatat 52,5% responden mengaku tidak mengetahui mekanisme pelaporan peredaran rokok ilegal. Temuan ini mengindikasikan perlunya penguatan komunikasi yang bersifat prosedural untuk mengoptimalkan partisipasi masyarakat dalam melaporkan pelanggaran.

C. Implementasi Kampanye Multi-Platform

Analisis implementasi mengungkapkan efektivitas pendekatan multi-platform dalam distribusi pesan kampanye. Media sosial menjadi kanal dominan dengan Instagram menempati posisi teratas (24,3%), diikuti media massa *online* (19,8%), dan TikTok (18,4%). Menariknya, 9,8% responden mengetahui kampanye melalui kegiatan tatap muka, mengindikasikan relevansi pendekatan luring sebagai strategi komunikasi pelengkap.



Gambar 2. Kampanye di Instagram

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan Gambar 2, instagram digunakan untuk menyajikan konten visual yang menarik seperti poster edukatif, feed, dan video singkat berbasis reels. Misalnya, unggahan tanggal 12 September 2022 dengan visual “Bea Cukai Gagalkan Peredaran Ratusan Ribu Batang Rokok Ilegal” mencatatkan reach sebesar 19.951 dengan engagement sebanyak 983. Capaian kuantitatif menunjukkan progresivitas signifikan. Periode 2023 mencatat peningkatan impresi media sosial menjadi lebih dari 2 juta, meningkat dari tahun sebelumnya. Di media massa, realisasi publikasi mencapai lebih dari 2.000 artikel sepanjang Januari-Oktober 2023, dengan beberapa periode operasi mencatatkan realisasi hingga 250 artikel dari target 12 publikasi.



Gambar 3. Realisasi kampanye gempur rokok ilegal di media massa

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan Gambar 3, realisasi publikasi kampanye di media massa sepanjang tahun 2023 mencapai lebih dari 2.000 artikel berita, jauh melampaui target kampanye. Evaluasi kualitas interaksi publik di media sosial lebih lanjut mengidentifikasi beberapa tantangan komunikasi yang perlu diantisipasi. Analisis sentimen menunjukkan dominasi komentar negatif dari warganet, dengan tema utama meliputi kritik terhadap kenaikan tarif cukai, kekhawatiran maraknya penjualan rokok ilegal di e-commerce, dan pemberian konsumsi rokok ilegal karena faktor ekonomi.



Gambar 4. Komentar warganet di unggahan Bea Cukai

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan Gambar 4, dapat diketahui bahwa komentar warganet di unggahan media sosial Bea Cukai didominasi oleh sentimen negatif. Kondisi ini mencerminkan bahwa kampanye memang telah menjangkau audiens yang luas, tetapi masih perlu penyempurnaan dalam menyampaikan pesan yang benar-benar dipahami dan diterima positif oleh publik. Menurut model komunikasi publik dua arah McQuail & Windahl, keberhasilan komunikasi tidak hanya ditentukan oleh pengiriman pesan, tetapi juga oleh penerimaan, interpretasi, dan tanggapan dari audiens. Beberapa tantangan utama dalam implementasi kampanye “Gempur Rokok Ilegal” di media sosial mencakup maraknya disinformasi atau narasi kontra yang tersebar di berbagai platform digital. Narasi-narasi tandingan ini sering kali menyampaikan pandangan keliru, misalnya anggapan bahwa rokok ilegal tidak berdampak signifikan terhadap ekonomi negara atau bahwa kebijakan cukai semata-mata menguntungkan pemerintah dan merugikan masyarakat. Selain itu, tantangan juga muncul dari ketidakpahaman sebagian audiens terhadap istilah-istilah teknis dalam materi kampanye, yang dapat menghambat proses internalisasi pesan.

D. Implikasi Teoritis dan Praktis

Temuan penelitian mengkonfirmasi relevansi pendekatan komunikasi dua arah dalam kampanye sosial, dimana keberhasilan tidak hanya ditentukan oleh distribusi pesan tetapi juga kualitas penerimaan dan interpretasi audiens. Model SOSTAC terbukti efektif sebagai kerangka

evaluasi strategis, khususnya dalam mengidentifikasi evolusi kampanye dari pendekatan informatif menuju komunikasi transformatif. *Knowledge-behavior gap* yang teridentifikasi mengindikasikan pentingnya integrasi komunikasi persuasif dengan penguatan struktural seperti kemudahan akses saluran pelaporan dan penguatan kontrol sosial berbasis komunitas. Tingginya antusiasme publik (72,6% responden menyatakan keinginan mendapatkan informasi lanjutan) menunjukkan potensi pengembangan komunikasi partisipatif yang berkelanjutan. Secara praktis, temuan ini menekankan perlunya adaptasi strategi komunikasi yang tidak hanya berfokus pada peningkatan awareness, tetapi juga mengintegrasikan aspek prosedural dan struktural untuk memfasilitasi transformasi dari pemahaman menuju tindakan nyata. Pendekatan desentralisasi dengan memberikan fleksibilitas kepada kantor-kantor vertikal Bea Cukai terbukti efektif dalam mengakomodasi karakteristik lokal dan memperkuat legitimasi sosial kampanye. Hal ini sejalan dengan konsep komunikasi strategis yang menekankan pengelolaan informasi secara sinergis dan berkelanjutan (Memon et al., 2025).

Pembahasan

Implementasi strategi komunikasi kampanye "Gempur Rokok Ilegal" oleh Direktorat Jenderal Bea dan Cukai menunjukkan kompleksitas dalam pengelolaan komunikasi publik yang bertujuan mengubah perilaku masyarakat. Hasil penelitian dengan pendekatan *mixed methods* mengungkap dimensi strategis yang multifaset, di mana keberhasilan kampanye tidak dapat diukur semata dari perspektif eksposur media, melainkan memerlukan evaluasi komprehensif terhadap perubahan kognitif, afektif, dan konatif audiens sasaran. Analisis terhadap desain kampanye menggunakan model SOSTAC mengindikasikan bahwa Direktorat Jenderal Bea dan Cukai telah menjalankan tahapan *situation analysis* dan penetapan *objectives* dengan memadai. Identifikasi audiens sasaran dilakukan melalui segmentasi demografis dan psikografis yang menargetkan perokok aktif berusia 18-59 tahun sebagai konsumen primer produk tembakau. Penetapan tujuan kampanye yang mencakup peningkatan kesadaran tentang dampak rokok ilegal, pembentukan sikap mendukung pemberantasan, dan mendorong tindakan preventif konsumen menunjukkan keselarasan dengan prinsip komunikasi strategis yang dikemukakan oleh (Wijaya & Dewi, 2022) mengenai perencanaan komunikasi yang berorientasi pada pencapaian tujuan tertentu.

Dalam konteks strategi komunikasi, kampanye ini memanfaatkan pendekatan multikanal yang mengkombinasikan media sosial, media tradisional, dan aktivasi berbasis komunitas. Dominasi media sosial sebagai kanal utama, dengan Instagram dan TikTok mencapai tingkat paparan 66,1% responden dalam frekuensi 2-5 kali, mencerminkan adaptasi terhadap pola konsumsi media generasi digital. Temuan ini sejalan dengan konsep komunikasi strategis (Memon et al., 2025) yang menekankan pentingnya pengelolaan informasi organisasi melalui program komunikasi yang sinergis dan berkelanjutan. Distribusi konten melalui akun media berita (45,6%) dan akun resmi Bea Cukai (35,4%) menunjukkan strategi amplifikasi yang memanfaatkan kredibilitas media massa dan legitimasi institusional. Evaluasi efektivitas pesan kampanye berdasarkan Model Kampanye Komunikasi McQuail dan Windahl mengungkap capaian yang signifikan dalam dimensi afektif dengan skor rata-rata 4,58 dari skala 5,0. Tingginya skor dimensi afektif menunjukkan keberhasilan kampanye dalam membentuk sikap emosional dan kesadaran hukum masyarakat terhadap rokok ilegal. Data menunjukkan 94,3% responden menyatakan setuju bahwa rokok ilegal merupakan pelanggaran hukum, dan 93,5% menyadari konsekuensi hukum yang dapat dikenakan kepada pelanggar. Capaian ini mengonfirmasi efektivitas pesan persuasif yang menggunakan pendekatan berbasis norma hukum dan dampak ekonomi, sesuai dengan teori komunikasi persuasif yang

menekankan pentingnya argumentasi logis dan kredibilitas sumber dalam mempengaruhi sikap audiens.

Dimensi kognitif mencapai skor 4,53, mengindikasikan pemahaman yang memadai terhadap karakteristik rokok ilegal dan dampaknya terhadap penerimaan negara. Keberhasilan transfer pengetahuan ini mencerminkan efektivitas konten edukatif yang menyajikan informasi faktual tentang ciri-ciri rokok ilegal, mekanisme cukai, dan kerugian ekonomi yang ditimbulkan. Namun, analisis lebih mendalam mengungkap kesenjangan dalam aspek prosedural, di mana hanya 47,5% responden mengetahui saluran pelaporan peredaran rokok ilegal. Keterbatasan ini mengindikasikan perlunya penguatan komponen edukatif yang tidak hanya fokus pada *awareness* tetapi juga pada *actionability* atau kemampuan bertindak konkret. Dimensi konatif dengan skor 4,55 menunjukkan kecenderungan positif dalam niat berperilaku, namun mengungkap fenomena *knowledge-behavior gap* yang signifikan. Meskipun 92,4% responden menyatakan memeriksa legalitas rokok setelah melihat kampanye, konversi ke tindakan nyata menunjukkan variasi yang kompleks. Dari 44,5% responden yang pernah membeli rokok ilegal, hanya 38,6% menyatakan berhenti sepenuhnya, sementara 14,9% masih dalam tahap pertimbangan, dan 0,9% tetap membeli produk ilegal. Temuan ini mengkonfirmasi kompleksitas perubahan perilaku yang dipengaruhi oleh faktor struktural seperti aksesibilitas produk legal, disparitas harga, dan hambatan ekonomi konsumen.

Analisis berdasarkan teori kampanye sosial Kotler dan Lee (2009) mengungkap bahwa kampanye telah berhasil dalam tahap edukasi dan pembentukan kesadaran, namun menghadapi tantangan dalam tahap motivasi tindakan. Penelitian Kurnia, Indahsari, dan Butar-Butar (2022) menegaskan pentingnya kampanye sosial dalam menciptakan perubahan perilaku melalui edukasi dan pemberdayaan, yang relevan dengan temuan penelitian ini. Kesenjangan implementasi menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih komprehensif yang mengintegrasikan dimensi edukatif, empatik, dan struktural dalam desain kampanye. Temuan penelitian ini juga mengungkap dinamika narasi tandingan di media sosial yang menyederhanakan isu rokok ilegal sebagai persoalan tarif cukai semata, tanpa mempertimbangkan aspek hukum dan dampak ekonomi makro. Fenomena ini mencerminkan tantangan komunikasi publik dalam era media sosial di mana informasi dapat diinterpretasi dan disebarluaskan tanpa konteks yang memadai. (Sutresna, 2019) menekankan pentingnya komunikasi pemerintah yang responsif, akuntabel, dan transparan dalam membangun kepercayaan masyarakat, yang menjadi relevan dalam konteks pengelolaan narasi tandingan.

Evaluasi berdasarkan tahapan *control* dalam model SOSTAC mengindikasikan bahwa sistem monitoring dan evaluasi kampanye masih didominasi oleh indikator *output-oriented* seperti jangkauan media sosial dan jumlah konten, belum secara komprehensif mengukur perubahan sikap dan perilaku (*outcome-oriented*). Penelitian ini menyediakan bukti empiris tentang pentingnya integrasi pengukuran berbasis persepsi publik dalam siklus evaluasi kampanye, sejalan dengan prinsip komunikasi strategis yang menekankan pengukuran efektivitas berdasarkan pencapaian tujuan komunikasi. Temuan mengenai efektivitas kanal distribusi menunjukkan bahwa kombinasi akun media berita dan akun resmi institusi menciptakan kredibilitas ganda yang memperkuat legitimasi pesan. Kontribusi *influencer* dan komunitas (18,9%) mengindikasikan potensi yang belum optimal dalam pemanfaatan *opinion leader* sebagai amplifier pesan kampanye. (Eva Kurnia et al., 2022) menegaskan pentingnya kampanye publik yang mengkombinasikan berbagai media untuk menjangkau audiens lebih luas, yang terbukti dalam strategi multikanal Bea Cukai.

Implikasi teoretis penelitian ini memperkaya pemahaman tentang implementasi komunikasi strategis dalam konteks kebijakan publik, khususnya dalam bidang cukai dan pengendalian produk tembakau. Temuan mengkonfirmasi relevansi integrasi model SOSTAC

dengan Model Kampanye Komunikasi McQuail dan Windahl dalam evaluasi kampanye pemerintah. Secara praktis, penelitian ini menyediakan rekomendasi strategis untuk penguatan kampanye melalui peningkatan komponen prosedural, pengembangan mekanisme pelaporan yang aksesible, dan integrasi pendekatan berbasis komunitas dalam desain komunikasi. Keterbatasan penelitian ini terletak pada fokus terhadap audiens yang telah terpapar kampanye, sehingga belum mengukur efektivitas penetrasi terhadap segmen yang belum terjangkau. Penelitian lanjutan diperlukan untuk menganalisis efektivitas kampanye dalam mengubah perilaku konsumen rokok ilegal secara longitudinal, serta mengukur dampak jangka panjang terhadap penurunan peredaran produk ilegal. Pengembangan indikator evaluasi yang lebih komprehensif, yang mengintegrasikan aspek kognitif, afektif, dan konatif, akan memperkuat akurasi pengukuran efektivitas kampanye komunikasi publik di masa mendatang.

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian komunikasi publik berbasis kebijakan dengan menunjukkan bahwa integrasi model SOSTAC dan kerangka McQuail & Windahl dapat digunakan secara efektif untuk mengevaluasi kampanye pemerintah. Pendekatan ini memperluas pemahaman akademik mengenai bagaimana komunikasi kebijakan tidak hanya bergantung pada penyebaran informasi, tetapi juga pada konsistensi pesan, kredibilitas kanal, serta respons emosional dan normatif audiens. Temuan mengenai knowledge-behavior gap dalam konteks kampanye fiskal juga memperkaya literatur perubahan perilaku dalam komunikasi publik.

Secara praktis, penelitian ini memberikan dasar evaluatif bagi pemerintah khususnya Direktorat Jenderal Bea dan Cukai untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih partisipatif, berorientasi tindakan, dan berbasis data. Temuan terkait rendahnya pemahaman prosedural pelaporan menunjukkan perlunya penguatan kanal komunikasi dua arah, penyederhanaan informasi teknis, serta pemanfaatan opinion leader sebagai amplifier pesan. Model integratif yang ditawarkan penelitian ini dapat diterapkan oleh instansi pemerintah lain dalam merancang kampanye kebijakan publik yang berorientasi outcome dan tidak hanya pada output komunikasi.

Simpulan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa implementasi kampanye "Gempur Rokok Ilegal" oleh Direktorat Jenderal Bea dan Cukai periode 2022-2023 menunjukkan evolusi strategis dari pendekatan komunikasi pasif menuju komunikasi partisipatif yang mengintegrasikan strategi represif dan persuasif. Analisis menggunakan model SOSTAC dan kerangka komunikasi McQuail & Windahl membuktikan bahwa kampanye berhasil mencapai efektivitas tinggi pada dimensi afektif (skor 4,58), konatif (4,55), dan kognitif (4,53), mengindikasikan keberhasilan dalam membangun kesadaran emosional, niat berperilaku positif, dan pemahaman faktual mengenai rokok ilegal. Pendekatan multi-platform dengan dominasi media sosial Instagram dan TikTok terbukti efektif menjangkau 66,1% responden dengan frekuensi paparan optimal, sementara integrasi konten melalui akun media berita dan institusional menciptakan kredibilitas ganda yang memperkuat legitimasi pesan. Meskipun demikian, temuan mengungkap fenomena knowledge-behavior gap yang signifikan, dimana kesenjangan antara pemahaman tinggi tentang dampak rokok ilegal dengan implementasi tindakan konkret masih memerlukan penguatan, terutama pada aspek prosedural pelaporan yang hanya dipahami oleh 47,5% responden, serta persistensi konsumsi rokok ilegal pada 14,9% responden yang mengindikasikan kompleksitas faktor struktural dan ekonomi dalam perubahan perilaku konsumen.

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar Direktorat Jenderal Bea dan Cukai mengembangkan strategi komunikasi terintegrasi yang tidak hanya berfokus pada peningkatan

awareness tetapi juga memperkuat dimensi prosedural melalui pengembangan mekanisme pelaporan yang lebih aksesibel dan user-friendly, serta implementasi program edukasi berbasis komunitas yang melibatkan opinion leader lokal untuk mengatasi knowledge-behavior gap. Penguatan sistem monitoring dan evaluasi kampanye perlu diarahkan dari pendekatan output-oriented menuju outcome-oriented dengan mengintegrasikan pengukuran perubahan sikap dan perilaku secara longitudinal, serta pengembangan strategi counter-narrative untuk mengelola disinformasi di media sosial yang dapat mengurangi efektivitas pesan kampanye. Penelitian lanjutan diperlukan untuk menganalisis efektivitas penetrasi kampanye terhadap segmen audiens yang belum terjangkau, mengukur dampak jangka panjang terhadap penurunan peredaran rokok ilegal, serta mengembangkan model evaluasi komprehensif yang mengintegrasikan aspek kognitif, afektif, dan konatif untuk memperkuat akurasi pengukuran efektivitas kampanye komunikasi publik di masa mendatang.

Penelitian ini memberikan kontribusi kebaruan (novelty) dalam kajian komunikasi publik berbasis kebijakan melalui tiga temuan utama. Pertama, penelitian ini merupakan salah satu studi awal yang mengintegrasikan model SOSTAC dan kerangka McQuail & Windahl secara simultan untuk mengevaluasi kampanye pemerintah, sehingga menghasilkan pendekatan analitis yang lebih komprehensif dalam menilai desain, implementasi, dan efektivitas pesan kebijakan. Kedua, penggunaan pendekatan concurrent mixed methods dengan skala survei besar (1.000 responden) memperkuat praktik evidence-based public communication yang masih jarang diterapkan pada kampanye pemerintah, khususnya di bidang fiskal dan cukai. Ketiga, temuan mengenai ‘knowledge–behavior gap’ dalam konteks kampanye rokok ilegal mengungkap dinamika baru dalam penerimaan kebijakan publik, yakni bahwa peningkatan awareness tidak secara otomatis bertransformasi menjadi tindakan, terutama ketika terdapat hambatan struktural dan ekonomi. Kontribusi kebaruan ini memperkaya literatur komunikasi publik dan memberikan dasar konseptual bagi perancangan kampanye pemerintah yang lebih partisipatif dan berbasis data.

Daftar Pustaka

- Andreasen, A., & RAndreasen, A. R. (2006). Social marketing in the 21st century. Thousand Oaks, CA: *SAGE Publications*.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.). *SAGE Publications*.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches (4th ed.). *SAGE Publications*.
- Effendy, O. U. (2009). Ilmu komunikasi: Teori dan praktek (Cetakan ke-22). Bandung: *Remaja Rosdakarya*.
- Kurnia,E, Indahsari, S. R., & Butar-Butar, B. (2022). Analisis Kampanye Sosial Pemberdayaan Masyarakat Melalui Program Kampung Pangan Inovatif Yang Diselenggarakan PT KPI RU III PLAJU Kota Palembang. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Fatona, A., & Sutarjo, M. A. S. (2025). Strategi Public Relations Startup Ngampooz Melalui Program Ngampooz Internship. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 8(1), 50–62. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v8i1.4059>
- Hamad, & Ibnu. (2024). Komunikasi Strategis. Jakarta: *PT Bumi Aksara*.
- Kotler, P., & Lee, N. (2009). Social Marketing: Influencing Behaviors for Good. *SAGE Publications*.
- Memon, M. A., Thurasamy, R., Ting, H., & Cheah, J. H. (2025). Purposive Sampling: a Review and Guidelines for Quantitative Research. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 9(1), 1–23. [https://doi.org/10.47263/JASEM.9\(1\)01](https://doi.org/10.47263/JASEM.9(1)01)
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd ed.). *Sage Publications*.
- Pudjiastuti, W. (2016). Social Marketing: Strategi Jitu Mengatasi Masalah Sosial di Indonesia. *Yayasan*

Pustaka Obor Indonesia.

- Rorencia, V. A., & Wijaya, L. S. (2025). Strategi Public Relations Muscle First dalam Membangun Brand Awareness Melalui Instagram. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 8(1), 13–23. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v8i1.4114>
- Saputro, N. P., & Nurhayati, I. K. (2025). Strategi Komunikasi Program CeWoli Jawara Dinas Kesehatan Kota Bandung dalam Penyebaran Nyamuk. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 8(1), 1–12. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v8i1.3955>
- Sutresna, A. (2019). Analisis Perencanaan Kampanye Pemasaran Sosial “Kobarkan Kebaikan” Pertamina. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 176–190. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v10i2.1081>
- Wangi, F. P., Wahdiyati, D., & Rahmawati, Y. (2025). Kampanye Digital “Stop Kekerasan Pada Anak dan Perempuan” melalui Instagram @ppapp.jakbar. *Petanda: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora*, 7(2), 259–274. <https://doi.org/10.32509/petanda.v7i2.5331>
- Wijaya, Y. A., & Dewi, K. A. K. (2022). Analisis Tren Dan Permasalahan Narkoba Melalui Program Pencegahan, Pemberantasan, Penyalahgunaan, Dan Peredaran Narkoba Ilegal (P4Gn). *Ilmu Keperawatan Jiwa*, 3(6), 1–15.
- Yin, R. K. (2018). Case Study Research and Applications: Design and Methods (6th ed.). *SAGE Publications*.