

**Strategi Kampanye Anti Narkoba Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa
Yogyakarta (Studi Kasus Kampanye Anti Narkoba Melalui Pagelaran Seni dan Budaya
Periode 2015- 2017)**

NASKAH PUBLIKASI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata 1

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun oleh:

Rima Fitria Fadilla

20140530057

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2018

LEMBAR PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI


Naskah Publikasi dengan Judul:

Strategi Kampanye Anti Narkoba Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (Studi Kasus Kampanye anti Narkoba Melalui Pagelaran Seni dan Budaya Periode 2015-2017)

Rima Fitria Fadilla

20140530057

Yang disetujui oleh:



Dr. Adhianty Nurjanah, S.Sos., M.Si.

Dosen Pembimbing

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian yang menganalisis tentang strategi kampanye anti narkoba yang dilakukan oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (BNNP DIY), melalui pendekatan seni dan budaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi kampanye anti narkoba melalui pagelaran seni dan budaya yang dilakukan oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta periode 2015-2017.

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Penelitian ini berlokasi di Kantor Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (BNNP DIY). Sumber data penelitian ini berasal dari hasil wawancara dengan informan, dokumen, dan foto dokumentasi. Uji validitas data menggunakan triangulasi sumber yang berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi kampanye anti narkoba melalui pagelaran seni dan budaya yang dilakukan oleh BNNP DIY pada Tahun 2015-2017 merupakan salah satu strategi kampanye yang unik, sehingga berbeda dengan kegiatan-kegiatan kampanye anti narkoba lainnya. BNNP DIY melibatkan pelaku seni sebagai komunikator kampanye anti narkoba, dan menjadi ciri khas dari kegiatan kampanye anti narkoba melalui pagelaran seni dan budaya. Namun kelemahan dari kegiatan kampanye anti narkoba melalui pagelaran seni dan budaya periode 2015-2017 yaitu terletak pada publikasi kegiatan yang perlu di evaluasi lebih lanjut, dan belum memiliki indikator keberhasilan yang jelas.

Kata Kunci: Strategi, Kampanye *Public Relations*, Seni Budaya

ABSTRACT

This research is a study that analyzes the strategy of anti-drug campaign conducted by National Narcotics Agency of Yogyakarta Special Region Province (BNNP DIY), through arts and cultural approach. The purpose of this study is to describe the strategy of anti-drug campaign through art and cultural performances conducted by the National Narcotics Agency of the Province of Yogyakarta Special Region Province on period 2015-2017.

The research method and type used in this study are qualitative research method and case study type. This research is located in the National Narcotics Agency of Yogyakarta Special Region Province (BNNP DIY) office. The sources of research data are derived from interviews with informants, documents, and photos documentation. The data validity test used triangulation sources, which are comparing and checking back the degree of confidence on information obtained through different times and tools in the qualitative methods.

The results of this research shows that the anti-drug campaign strategy through art performance and culture held by BNNP DIY in 2015-2017 are one of the unique campaign strategy, contrary/ different to the anti-campaign activities other drugs. BNNP DIY involving perpetrators of art as the anti drug campaign communicators, and became the hallmark of the anti drug campaign activities through arts and cultural performances. But the weakness of the anti drug campaign activities through cultural and artistic performances of the period 2015-2017 are the publication activities that need further evaluation, and does not have a clear success indicators yet.

Keyword: Strategies, Public Relations Champaign, Art and Cultural Performance

PENDAHULUAN

Angka prevalensi penyalahgunaan narkoba terbagi atas pernah (*ever used*) dan setahun pakai (*current users*). Angka pernah pakai menggambarkan besaran masalah narkoba yang terjadi suatu wilayah, sedangkan angka setahun pakai mengilustrasikan besaran narkoba yang saat ini sedang terjadi. Dalam konteks ini, untuk analisis kecenderungan yang dipakai adalah setahun terakhir. Di tahun 2016, angka pernah pakai tertinggi di Daerah Istimewa Yogyakarta, diikuti DKI Jakarta, Sumatera Barat dan Kalimantan Timur. Sedangkan angka pernah pakai terendah adalah NTT dan Aceh. Sementara itu, tiga provinsi yang memiliki angka prevalensi setahun pakai narkoba tertinggi adalah DKI Jakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, dan Kalimantan Timur. (*Ringkasan Eksekutif Hasil Survei BNN Tahun 2016 Puslitdatin BNN*)

Kasus narkoba yang terjadi di Daerah Istimewa Yogyakarta terdapat 2,6% didominasi pelajar dan mahasiswa dari 3,6 juta total penduduk Jogja. (<http://news.okezone.com/read/2017/07/06/510/1730472/pelajar-dan-mahasiswa-dominasi-pengguna-tertinggi-nasional#ampshare=Narkoba> diakses pada hari sabtu 20 januari 2018)

Untuk mengatasi angka penyalahgunaan narkoba yang semakin

tidak terkendali pertumbuhannya di Daerah Istimewa Yogyakarta, maka perlu peran penting Badan Narkotika Nasional Provinsi DIY (BNNP DIY) sebagai institusi yang khusus menangani Pencegahan, Pemberantasan, Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba (P4GN). Sehingga peran BNNP DIY sangat penting untuk menekan jumlah angka pengguna narkoba di wilayah DIY melalui program kampanye.

Program-program kampanye anti narkoba biasanya disebarluaskan melalui beberapa media diantaranya melalui media cetak, media *online*, melalui siaran radio, siaran televisi, media luar ruang, melalui tatap muka atau penyuluhan, dan pemeran (edukasi jenis dan bahaya narkoba). Maka BNNP DIY selaku institusi yang berperan dalam pelaksanaan P4GN di wilayah DIY melakukan tugasnya dengan melakukan program kampanye, salah satunya melakukan kampanye melalui media yang berbeda, yaitu melakukan kampanye anti narkoba melalui pagelaran seni dan budaya.

Kampanye Anti Narkoba melalui Pagelaran Seni dan Budaya ini merupakan bagian dari diseminasi informasi program kampanye “Stop Narkoba” melalui tatap muka, dengan diadakannya kampanye seperti ini pihak BNNP DIY bisa melihat secara nyata antusias khalayak yang menerima informasi tentang ajakan

menjauhi narkoba. Waktu pelaksanaan kampanye anti narkoba melalui pagelaran seni dan budaya biasanya bertepatan dalam rangka memperingati Hari Anti Narkoba Internasional (HANI) yang bertepatan pada tanggal 26 Juni, kegiatan bisa dilakukan pra/ pasca HANI. Kampanye anti narkoba melalui pagelaran seni dan budaya ini merupakan hal unik yang menjadi ciri khas dari BNNP DIY, alasannya karena kampanye disesuaikan dengan kebudayaan lokal Daerah Istimewa Yogyakarta. Kampanye anti narkoba melalui pagelaran seni dan budaya telah diadakan selama 3 periode, yaitu Tahun 2015-2017, diawali di Kabupaten Kulon Progo pada Tahun 2015, di Kabupaten Gunung Kidul pada Tahun 2016, dan di Kabupaten Sleman pada Tahun 2017.

KAJIAN TEORI

1. Pengertian Strategi Kampanye *Public Relations*

Dalam kampanye komunikasi yang dilakukan oleh *public relations (public relations campaign)* komunikasi yang baik bertujuan menciptakan pengetahuan, pengertian, pemahaman, minat, dan dukungan dari berbagai pihak, karena tujuan dari kampanye yaitu mengubah opini publik dan perilaku lainnya. (Ruslan, 2002:29)

Dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi kampanye sangat berpengaruh dalam meraih tujuan akhir dari program yang ingin dikampanyekan, salah satunya adalah kampanye anti narkoba yang dilakukan oleh BNNP DIY. Melakukan program kampanye memerlukan persiapan yang matang supaya meraih hasil yang memuaskan saat pelaksanaan, yaitu mampu mengubah opini publik dan perilaku target sasaran dalam memahami bahaya narkoba sehingga pesan yang disampaikan harus jelas dan mudah untuk dipahami.

2. Tujuan Kampanye *Public Relations*

Menurut Gregory (2004:79) hal yang paling penting untuk diingat dalam kampanye *public relations* yaitu bukan berusaha membuat seseorang untuk bertindak, melainkan mendorong seseorang untuk berpikir tentang suatu hal. Oleh karena itu, tujuan kampanye dalam konteks PR lebih kearah *kognitif* (berhubungan dengan pemikiran) dan *afektif* (berhubungan dengan sikap atau pembentukan opini), dibandingkan dengan *konatif* (berhubungan dengan perilaku), tujuannya sebagai berikut:

- a. Menciptakan Kesadaran (*awareness*) target sasaran yang dituju

- b. Mendorong adanya saling pengertian antara komunikator kampanye dan terget sarannya
- c. Mengatasi kesalahpahaman atau apati supaya pesan yang disampaikan menjadi satu kesatuan sehingga lebih mudah untuk mencapai tujuan kampanye
- d. Menginformasikan pesan yang ingin disampaikan oleh organisasi secara lengkap dan jelas
- e. Meningkatkan pengetahuan target sasaran setelah menerima informasi kampanye dari suatu organisasi
- f. Menghilangkan prasangka atau menduga-duga hal yang belum pasti kebenarannya, dengan melakukan transparansi informasi
- g. Mendorong kepercayaan target sasaran kepada organisasi
- h. Menyamakan persepsi atas pesan yang disampaikan atau tentang pemahaman isu yang beredar
- i. Melakukan tindakan tertentu (kondisional) untuk mencapai efek yang diharapkan

3. Prinsip Kampanye *Public Relations*

Dalam melaksanakan program kampanye *public relations*, tujuan merupakan hal utama yang ingin diraih, untuk mencapai tujuan tersebut maka terdapat beberapa prinsip yang harus diperhatikan dalam berkampanye,

menurut Rachmadi (1992:135) prinsip kampanye *public relations* terdiri dari:

- a. Dahulukan dalam memperkirakan kebutuhan untuk melaksanakan kampanye
- b. Memperkirakan tujuan yang hendak dicapai, dan kemampuan dari khalayak sasaran
- c. Merencanakan program kampanye secara sistematis
- d. Melakukan evaluasi secara terus menerus untuk memastikan efek yang akan dihasilkan dari kegiatan kampanye
- e. Menggunakan media massa sebagai bentuk dari publikasi dan melakukan komunikasi interpersonal untuk membentuk hubungan saling pengertian antara organisasi yang menyelenggarakan kampanye dan khalayak sarannya
- f. Pilihlah media massa yang tepat untuk bisa menjangkau khalayak sasaran yang dituju, sehingga pesan dari kampanye dapat tersampaikan dengan tepat

4. Strategi dalam Kampanye *Public Relations*

a. Perencanaan Kampanye *Public Relations*

Menurut Ruslan (2002:72) untuk mencapai keberhasilan dalam

melaksanakan program kampanye
yaitu dengan:

1) Menentukan tujuan yang hendak dicapai

Tujuan yang hendak dicapai oleh suatu organisasi menjadi awal dari proses perencanaan untuk menentukan hasil akhir dari program yang dikampanyekan, dengan tujuan yang jelas maka program kampanye akan lebih terarah.

Seperti halnya melakukan kampanye anti narkoba, sebelum diadakannya kampanye tentu melewati proses perencanaan terlebih dahulu. Sebelum melaksanakan program kampanye anti narkoba, tim kampanye menentukan tujuan terlebih dahulu, supaya saat pelaksanaan kampanye dapat terarah sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Contoh dari tujuan kampanye anti narkoba salah satunya untuk menekan angka penyalahgunaan narkoba.

2) Menentukan sasaran kampanye

Menentukan sasaran yang hendak dituju dalam penyampaian pesan kampanye, kepada siapa pesan kampanye akan disampaikan, karena khalayak sasaran merupakan bagian terpenting dalam mencapai tujuan

kampanye karena berperan dalam menerima pesan dari program yang dikampanyekan.

3) Menentukan ruang lingkup kampanye (lokal, regional, nasional)

Dalam sebuah program kampanye ruang lingkup menjadi perhatian penting, karena untuk menentukan wilayah yang sesuai untuk pengadaan program kampanye tersebut.

4) Menentukan jangka waktunya (*life of cycle*)

Jangka waktu kampanye bertujuan untuk menentukan seberapa lama program kampanye akan berlangsung, yaitu dilakukan dalam jangka pendek atau dilakukan dalam jangka panjang.

5) Menentukan tema, topik atau isu kampanye

Tema, topik atau isu dalam program kampanye disesuaikan dengan kebutuhan organisasi, atau pesan apa yang hendak disampaikan sebuah organisasi untuk mencapai tujuannya. Contohnya tema yang diusung oleh BNNP DIY dalam salah satu kampanyenya yaitu melalui pagelaran seni dan budaya,

untuk mengkomunikasikan pesan anti narkoba.

- 6) Menentukan efek yang diinginkan dalam suatu kampanye

Dalam pelaksanaan program kampanye efek merupakan salah satu misi yang ingin dicapai oleh suatu organisasi, yaitu untuk membangun pemahaman, perhatian, mengubah opini publik atau bahkan mengubah perilaku target sasaran.

- 7) Menentukan fasilitas, perlengkapan, atau sarana yang akan menunjang suatu kampanye

Sarana dan prasarana dalam melakukan program kampanye menjadi salah satu atribut penting, karena akan mendukung kelancaran program yang dikampanyekan.

b. Identifikasi dan Segmentasi

Sasaran Kampanye *Public Relation*

Dalam melaksanakan program kampanye *public relations* sasaran kampanye menjadi kunci untuk mencapai tujuan kampanye yang diinginkan. Sehingga pada saat proses perencanaan program kampanye *public relations*, pemilihan target sasaran

harus diperhatikan. Pemilihan target sasaran yang tepat yaitu berdasarkan tujuan yang telah ditentukan dalam program kampanye *public relations*. Maka menurut Arens (dalam Venus,2012:150) perlu melakukan identifikasi dan segmentasi sasaran kampanye *public relations*, yaitu melalui:

- 1) Kondisi Geografis (*Geographic Segmentation*)

Segmentasi berdasarkan kondisi geografis ini berkaitan dengan luas wilayah, lokasi yang lebih spesifik, jenis media yang biasa digunakan, serta budaya komunikasi di daerah tempat tinggal sasaran.

- 2) Kondisi Demografis (*Demographic Segmentation*)

Segmentasi berdasarkan kondisi demografis dilakukan untuk melihat karakteristik jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, suku, dan pendapatan dari target sasaran.

- 3) Kondisi Prilaku (*Behaviouristic*)

Segmentasi berdasarkan kondisi prilaku ditujukan untuk mengetahui gaya hidup, jenis perilaku, dan status dari target sasaran.

4) Kondisi Psikografis (*Psychographic Segmentation*)

Segmentasi berdasarkan kondisi psikografis yaitu untuk melihat emosi serta nilai budaya yang dianut oleh target sasaran.

c. Proses Komunikasi Kampanye
Public Relations

Proses komunikasi dalam kampanye PR melalui 2 dua cara, yakni sebagai berikut:

- 1) Proses komunikasi dalam kampanye yang berlangsung secara singkat.
- 2) Proses komunikasi kampanye yang berlangsung dalam waktu lama dan terus menerus.

Dengan kedua cara tersebut, maka kampanye akan menimbulkan efek dari komunikasi, bisa berbentuk simpati, empati, dan bisa sebaliknya antipati. (Ruslan, 2002:31)

Sedangkan perencanaan lainnya bisa dengan melakukan analisis masalah terlebih dahulu, menyusun tujuan yang ingin dicapai, mengidentifikasi dan segmentasi sasaran, dan menentukan pesan yang sesuai

dengan target khalayak sasaran kampanye. (Venus, 2012:146)

d. Menentukan Pesan Kampanye
Public Relations

Menentukan pesan dalam kampanye *public relations* menjadi bagian terpenting dalam proses perencanaan, karena melalui pesan yang disampaikan pada saat kampanye akan mempengaruhi opini khalayak sasaran, dan mempermudah untuk mencapai tujuan kampanye. Terdapat beberapa tahapan dalam menentukan pesan kampanye *public relations* yaitu:

1) Menentukan Tema

Tema merupakan ide utama untuk menentukan pesan yang akan disampaikan kepada khalayak sasaran. Melalui tema, maka pesan yang akan disampaikan akan lebih spesifik dan tepat sasaran. Pembuatan tema biasanya berdasarkan persepsi dan isu yang sedang berkembang dilingkungan masyarakat.

2) Pengelolaan Pesan

Pengelolaan pesan merupakan bentuk variasi pesan yang ingin disampaikan kepada

khalayak sasaran yang disesuaikan dengan tema yang telah ditentukan sebelumnya, supaya pesan dapat tersampaikan dengan baik dan sesuai dengan kondisi khalayak sasaran, sehingga pesan dari program kampanye *public relations* dapat diterima, dan lebih mudah dipahami oleh khalayak sasaran. (Venus, 2012:151)

e. Metode Kampanye *Public Relations*

Metode kampanye *public relations* dilakukan secara berencana supaya lebih terarah dan jelas dalam menentukan target sasaran, tujuan, serta efek yang diinginkan dari kampanye tersebut, kampanye dilakukan secara sistematis, mengandung unsur dalam memotivasi, melakukan pendekatan psikologis dan dilakukan secara berulang-ulang (*repetition and continue*). (Ruslan, 2002:59)

f. Menyusun Tujuan Kampanye *Public Relations*

Menyusun tujuan dari kampanye *Public Relations* merupakan salah satu hal yang wajib untuk dilakukan, karena tujuan dari kampanye *Public Relations* akan menentukan efek yang diinginkan. Berikut ini merupakan cara untuk menyusun tujuan kampanye *Public Relations* menurut Venus (2012:148):

1) Menyusun tujuan kampanye *public relations* secara keseluruhan

Menyusun tujuan kampanye secara keseluruhan merupakan langkah awal untuk menentukan tujuan kampanye *public relations*, karena pada proses ini tujuan kampanye harus selaras dengan tujuan dari organisasi yang melaksanakan kampanye dalam hal meningkatkan pengetahuan khalayak sasaran kampanye *public relations*.

2) Menyusun tujuan secara spesifik

Setelah menyusun tujuan secara keseluruhan, maka langkah berikutnya adalah memangkas tujuan tersebut menjadi lebih spesifik dan jelas mengenai program kampanye yang hendak dilakukan, khalayak sasaran, waktu pelaksanaan, dan pelaksanaan kegiatan kampanye.

3) Menyusun tujuan secara realistis

Pada saat menentukan tujuan dari kampanye *public relations*, maka tujuan tersebut harus berdasarkan data survey lapangan. Sehingga saat menentukan tujuan kampanye *public relations* akan berorientasi dengan data tersebut,

untuk meminimalisir kegagalan dalam kampanye.

4) Mempertimbangkan anggaran

Dalam menyusun tujuan dari kampanye *public relations* maka harus memperhatikan efisiensi anggaran yang tersedia untuk digunakan pada saat program kampanye berlangsung. Sehingga pada saat pelaksanaan program tidak terhambat oleh masalah anggaran yang tidak dapat mencukupi.

5) Menyusun tujuan berdasarkan skala prioritas

Menyusun tujuan berdasarkan skala prioritas dalam melaksanakan kampanye *public relations* akan memudahkan tim kampanye dalam melakukan tugasnya supaya lebih terarah dalam menentukan tujuan dari program kampanye yang sedang dikerjakannya.

g. Faktor Penghambat Keberhasilan

Kampanye *Public Relations*

Menurut hasil analisis Hyman dan Sheatsley (dalam Venus, 2012:130) faktor penghambat keberhasilan kampanye, yaitu:

- 1) Ketidakmampuan target sasaran dalam menangkap isi pesan kampanye, sehingga isi pesan kampanye tidak dapat dimengerti atau dipahami oleh target sasaran kampanye karena diakibatkan oleh beberapa faktor, yaitu ketidakseriusan target sasaran dalam memperhatikan komunikator saat menyampaikan pesan kampanye, situasi dan kondisi yang tidak mendukung berjalannya kampanye. Contohnya kampanye ditengah kebisingan, sehingga target sasaran tidak dapat mendengar jelas tentang pesan kampanye yang disampaikan.
- 2) Kurang mencuri perhatian khalayak atau target sasaran, karena dalam melaksanakan kampanye tujuan umumnya untuk meningkatkan ketertarikan target sasaran dalam menyimak pesan kampanye. Maka dari itu perlu persiapan yang benar-benar matang supaya, sehingga tema kampanye bisa dibuat semenarik mungkin, untuk meraih respons target sarannya.
- 3) Pemilihan komunikator yang kurang tepat, contohnya kredibilitas komunikator tidak sesuai dengan program kampanye yang ingin disampaikan, komunikator tidak bisa menyesuaikan dalam

menyampaikan isi pesan kampanye sesuai segmentasi khalayak, sehingga memicu kegagalan kampanye terutama dalam meraih simpati target sasaran, dan pemilihan komunikator yang kurang tepat bisa menimbulkan antipati dari target sasaran kampanye *public relations*.

h. Evaluasi Kampanye *Public Relations*

Setelah melakukan program kampanye, maka tahap terakhir yaitu dengan melakukan evaluasi. Menurut Venus (2012:210) evaluasi kampanye merupakan upaya sistematis dalam menilai setiap aspek yang dilakukan saat pelaksanaan kampanye dan pencapaian tujuan kampanye. Sehingga evaluasi kampanye menjadi sangat penting yaitu untuk:

- 1) Memfokuskan usaha yang dilakukan, supaya dapat mengetahui prioritas dalam mencapai tujuan kampanye.
- 2) Menunjukkan keefektifan pelaksanaan kampanye dalam merancang dan mengimplementasikan program kampanye, sehingga dapat diketahui keberhasilan dan kegagalan dari sebuah kampanye yang telah dilakukan.
- 3) Memastikan efisiensi biaya yang digunakan dalam melakukan program kampanye.

5. 5. Media Kampanye *Public Relations*

Pada kegiatan kampanye *public relations* (PR Campaign) media merupakan keperluan penting yang berfungsi untuk menyampaikan pesan kampanye kepada khalayak sasarnya, sehingga menurut Ruslan (2002:22) untuk mencapai tujuan dari kampanye seorang PR memerlukan beberapa media pendukung untuk keberhasilan program yang sedang dikerjakannya, antara lain menggunakan:

a. Media Umum

Media umum merupakan alat komunikasi seperti telepon, surat menyurat, surat elektronik, dan telegraf.

b. Media Massa

Media massa merupakan media yang bisa menyampaikan pesan dalam skala besar dengan jangkauan yang bebas dan luas, diantaranya yaitu melalui televisi, surat kabar, majalah, tabloid, bulletin, radio, film, media cetak maupun media elektronik lainnya.

c. Media Khusus

Media khusus merupakan media yang mewakili identitas organisasi, diantaranya melalui iklan, nama dan logo organisasi. Media ini biasanya ditujukan untuk kepentingan komersial organisasi.

d. Media Internal

Media internal merupakan media yang digunakan untuk kepentingan kalangan terbatas dan non komersial dalam aktivitas *public relations*, media tersebut terdiri dari:

- 1) Laporan bulanan (*House Journal*), laporan tahunan (*annual report*), buletin, dan tabloid organisasi.
- 2) *Booklets*, *pamphlet*, *leaflet*, kartu nama, cop surat, kalender, dan memo.
- 3) *Audio visual*, *broad casting media*, *video record*, *slide film*, dan *tape record*.
- 4) Media tatap muka, seperti rapat, diskusi, presentasi, pameran, acara khusus (*special event*), *gathering*, diskusi, dan sponsorship.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus.

2. Lokasi Penelitian

Kantor BNNP DIY, Kecamatan Wates (Kabupaten Kulon Progo), Kecamatan Wonosari (Kabupaten Gunung Kidul), dan Kecamatan Depok Sleman (Kabupaten Sleman).

3. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer yang diperoleh dari penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik wawancara mendalam dengan Ketua Seksi Pencegahan Bidang Pencegahan dan Pemberdayaan Masyarakat (P2M) BNNP DIY, Penyuluh Narkoba Ahli Pertama Seksi Pencegahan, dan studi dokumen dari Bidang P2M BNNP DIY.

b. Data Sekunder

Data sekunder yang diperoleh oleh peneliti terdiri dari berbagai sumber sebagai bereferensi untuk mendukung penelitian seperti buku teks, berita online, jurnal online, internet, data penelitian online BNN, situs-situ resmi BNN dan situs resmi pemerintahan lainnya seperti Dikti, BPS, Dikpora, dan lain sebagainya. Situs resmi BNN terdiri dari www.bnn.go.id, yogyakarta.bnn.go.id dan stopnarkoba.com.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara Mendalam (*in-deph Interview*)

Untuk mendapatkan informasi yang lengkap, maka wawancara yang

dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan:

- 1) Ketua Seksi Pencegahan, Bidang Pencegahan dan Pemberdayaan Masyarakat (P2M) BNNP DIY.
- 2) Penyuluh Narkoba Ahli Pertama Seksi Pencegahan, Bidang Pencegahan dan Pemberdayaan Masyarakat (P2M) BNNP DIY selaku koordinator dari program kampanye anti narkoba melalui pagelaran seni dan budaya yang diadakan dari tahun 2015-2017.
- 3) Panitia pelaksana kegiatan kampanye anti narkoba melalui pagelaran seni dan budaya pada periode 2015-2017, di Kecamatan Wates (Kabupaten Kulon Progo), Kecamatan Wonosari (Kabupaten Gunung Kidul), dan Kecamatan Depok (Kabupaten Sleman).
- 4) Perwakilan peserta yang mengikuti kampanye anti narkoba melalui pagelaran seni dan budaya periode 2015-2017 di tiga lokasi, yaitu di Kecamatan Wates (Kabupaten Kulon Progo), Kecamatan Wonosari (Kabupaten Gunung Kidul), dan Kecamatan Depok (Kabupaten Sleman).

5. Teknik Pengambilan Informan

Teknik pengambilan informan dalam penelitian ini yaitu menggunakan

Purposive Sampling yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel. (Noor, 2012:155)

6. Teknik Analisis Data

Tahapan-tahapan dalam melakukan analisis data adalah sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam, dan pengumpulan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

b. Reduksi Data

Reduksi data yaitu tahap pemilihan, penyederhanaan dari informasi data yang diperoleh dari catatan lapangan. Pada tahapan ini, peneliti melakukan pemilihan data yang telah diperoleh dari wawancara mendalam dan pengumpulan dokumen-dokumen yang relevan, bermakna, serta berkaitan dengan penelitian. Proses ini akan terus berlangsung hingga laporan telah tersusun dengan lengkap.

c. Penyajian Data

Penyajian data yaitu usaha menggambarkan fenomena/ keadaan sesuai dengan data yang telah melalui tahap reduksi, dan disajikan kedalam laporan yang sistematis dan mudah dipahami.

Menurut Patton (dalam Moleong, 2002:178) hal yang perlu dicapai:

d. Menganalisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan permasalahan, sebelum ke lapangan dan berlangsung hingga hasil penelitian.

e. Kesimpulan

Kesimpulan berisi simpulan permasalahan penelitian yang menjadi pokok pemikiran terhadap masalah yang diteliti. Pada tahapan ini peneliti mengambil kesimpulan terhadap data yang telah direduksi kedalam laporan secara sistematis, dengan cara membandingkan, menghubungkan, dan memilah data yang mengarah pada pemecahan masalah, mampu menjawab permasalahan dan tujuan yang hendak dicapai.

7. Uji Validitas Data

Teknik yang dilakukan dalam uji validitas data dalam penelitian ini, yaitu triangulasi.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber yang berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif.

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
- b. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

HASIL PENELITIAN

Hasil dari penelitian iniyaitu BNNP DIY telah menerapkan strategi kampanye anti narkoba melalui pendekatan seni dan budaya. Strategi kampanye ini digunakan BNNP DIY untuk menjangkau target sasarnya supaya lebih dekat secara psikologis. Kampanye anti narkoba melalui pagelaran seni dan budaya telah dilakukan selama 3 periode, yaitu Tahun 2015-2017 yang diadakan di Kabupaten Kulon Progo, Kabupaten Gunung Kidul, dan Kabupaten Sleman. Dalam kegiatan kampanye tersebut BNNP DIY telah menerapkan beberapa elemen kampanye diantaranya dengan melibatkan pemerintah daerah, tokoh masyarakat, dan pelaku seni untuk ikut terlibat dalam proses perencanaan kegiatan. Selain itu BNNP DIY melakukan identifikasi dan segmentasi sasaran berdasarkan lokasi diadakannya kampanye melalui perantara pemerintah daerah setempat, supaya lebih mudah mengetahui karakteristik dari target sasaran yang dituju.

Kemudian pelaksanaan kegiatan secara keseluruhan melibatkan pelaku seni sebagai komunikator kampanye anti narkoba, dengan menyampaikan pesan tentang jenis narkoba, bahaya penyalahgunaan narkoba, dampak penyalahgunaan narkoba, beberapa contoh kasus narkoba yang pernah terjadi di DIY, dan disisipkan testimoni dari mantan pecandu yang berbagi pengalaman tentang kerja kerasnya untuk sembuh dari penyalahgunaan narkoba, serta mengajak untuk menjauhi narkoba yang dikemas dengan bahasa sederhana sehingga lebih mudah dimengerti oleh target sarasannya. Target sasaran dari kegiatan kampanye ini adalah seluruh kalangan masyarakat yang berada di wilayah Provinsi DIY, tujuannya untuk menyebarkan informasi tentang Pencegahan Pemberantasan Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba (P4GN), dalam meningkatkan kesadaran masyarakat di seluruh Provinsi DIY tentang bahaya penyalahgunaan narkoba melalui media hiburan yang menampilkan unsur seni dan budaya. Sehingga kegiatan kampanye anti narkoba melalui pagelaran seni dan budaya yang dilakukan oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta periode 2015-2017 dapat terlaksana dengan baik, dan dianggap selalu memenuhi target yang telah ditentukan BNNP DIY sebelumnya.

Namun dalam pelaksanaan kegiatan kampanye anti narkoba melalui pagelaran seni dan budaya terdapat beberapa aspek yang masih memiliki kekurangan, yaitu kurangnya koordinasi dengan panitia eksternal, pembagian *jobdesk* antara panitia dan pihak ke tiga (EO) masih bias, sehingga belum memiliki batas yang jelas antara pekerjaan yang harus dikerjakan panitia dan yang harus dikerjakan oleh EO. Publikasi kegiatan kampanye anti narkoba melalui pagelaran seni dan budaya dari Tahun 2015-2017 juga dinilai masih kurang maksimal, dan belum ada perubahan signifikan di tiap tahunnya. Sehingga kelemahan dari kegiatan kampanye anti narkoba melalui pagelaran seni dan budaya periode 2015-2017 yaitu terletak pada publikasi kegiatan yang perlu di evaluasi lebih lanjut. Kekerungan selanjutnya terletak pada pesan kampanye yang kurang bervariasi pada setiap tahunnya.

Selain itu evaluasi kegiatan kampanye anti narkoba melalui pagelaran seni dan budaya masih dinilai kurang maksimal, karena belum menghasilkan indikator keberhasilan yang jelas. Sejauh ini menurut peneliti indikator keberhasilan dari kegiatan kampanye ini hanya sampai pada tingkat menciptakan kesadaran (*awareness*), sehingga belum sampai pada tahap perubahan sikap dan perilaku dari target sarasannya.

Namun perbaikan demi perbaikan dari kekurangan dalam kegiatan kampanye anti narkoba melalui pagelaran seni dan budaya, terus dilakukan oleh BNNP DIY dari tahun ke tahun. Dukungan penuh dari berbagai instansi pemerintah di tingkat daerah wilayah Provinsi DIY, dan antusias dari target sasaran kampanye anti narkoba melalui pagelaran seni dan budaya menjadi bukti bahwa kegiatan kampanye ini disambut dengan baik. Jadi secara keseluruhan strategi kampanye anti narkoba melalui pagelaran seni dan budaya yang telah dilakukan BNNP DIY merupakan strategi kampanye yang unik, sehingga berbeda dengan kegiatan-kegiatan kampanye anti narkoba lainnya, dan mampu menarik target sasaran dalam jumlah banyak, serta menarik antusias dari berbagai pihak.

SARAN

Setelah peneliti menarik kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa hal yang ingin peneliti sampaikan sebagai saran untuk kegiatan kampanye anti narkoba melalui pagelaran seni dan budaya bagi BNNP DIY, yaitu sebagai berikut:

1. Pada saat proses perencanaan kegiatan kampanye anti narkoba melalui pagelaran seni dan budaya seharusnya seluruh aspek pendukung kegiatan kampanye dijelaskan lebih rinci lagi,

supaya pembahasan dapat terfokus dan menghasilkan *output* yang lebih jelas pada setiap rapat yang diadakan.

2. Publikasi kegiatan kampanye anti narkoba melalui pagelaran seni dan budaya seharusnya lebih digencarkan, supaya informasi kegiatan dapat tersampaikan langsung kepada target sarannya. Disarankan untuk membahas tentang publikasi lebih detail, dan lebih matang supaya pada saat pelaksanaan kegiatan dapat berjalan secara maksimal. Salah satu upaya untuk memperbaiki kekurangan tentang publikasi kegiatan kampanye anti narkoba melalui pagelaran seni dan budaya, yaitu dengan melakukan pendataan terhadap media apa saja yang akan digunakan untuk publikasi, dan memilih beberapa media yang memang dekat dengan target sarannya, serta dipersiapkan jauh-jauh hari sebelum kegiatan kampanye anti narkoba melalui pagelaran seni dan budaya dilaksanakan.
3. Perlu adanya evaluasi pesan yang disampaikan, dan evaluasi tentang pemilihan jenis kesenian, serta evaluasi latar belakang pemilihan komunikator kampanye.
4. Koordinasi dengan pihak panitia eksternal perlu lebih diperhatikan supaya tidak terjadi *miss* komunikasi.

5. Menampilkan testimoni dari mantan pecandu, mungkin dapat dipertimbangkan kembali untuk diadakan pada setiap tahun, karena target sasaran kegiatan kampanye membutuhkan komunikator yang pernah terlibat langsung untuk berbagi pengalaman tentang menjauhi narkoba secara lebih nyata.
6. Karena target sasaran dari kegiatan kampanye ini sangat luas, sehingga sulit untuk menentukan indikator keberhasilan. Maka peneliti memberikan masukan untuk melakukan pendekatan dengan kelompok seni yang berada di masing-masing daerah tempat diadakannya kampanye anti narkoba melalui pagelaran seni dan budaya, yaitu melakukan kerjasama untuk terus menyisipkan pesan P4GN disetiap aktivitas panggungnya, sebagai bentuk dari tindak lanjut kegiatan kampanye tersebut. Tujuannya supaya informasi dapat disampaikan berulang-ulang kepada target sasaran, sehingga lebih mudah untuk menentukan indikator keberhasilan atau dampak dari kampanye anti narkoba melalui pagelaran seni dan budaya yang telah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amriël, Reza Indragiri. (2008). *Psikologi Kaum Muda Pengguna Narkoba*. Jakarta: Salemba Humanika
- Badan Narkotika Nasional Republik Indonesia (2015). *Prosedur Kerja Standar Diseminasi P4GN Bidang Pencegahan Melalui Media Non Elektronik*. Jakarta: Badan Narkotika Nasional Republik Indonesia
- Bungin, Burhan. (2011). *Penelitian Kualitatif Edisi Kedua*. Jakarta: Prenada Media Group
- Effendi, Onong Uchjana. (1993). *Ilmu Teori & Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti
- Gregory, Anne. (2004). *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations*. Jakarta: Erlangga
- Moleong, Lexy J. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Mudzakir, Djauzi. (2000). *Studi Kasus*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Mulyana, Deddy. (2001). *Metode Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Noor, Juliansyah. (2012). *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Oliver, Sandra. (2007). *Strategi Public Relations*. Jakarta: Erlangga

Rachmadi, F. (1992). *Public Relations dalam Teori dan Praktek Aplikasi dalam Usaha Swasta dan Lembaga Pemerintah*. Jakarta: PT Gramedia

Pustaka Utama

Raharjo, Trisno. (2002). *Narkoba Ancaman Masa Depan Panduan Pencegahan*

dan *Penanggulangannya*.

Yogyakarta: LPM Press

Ruslan, Rosyady. (2002). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta:

PT Raja Grafindo Persada

Ruslan, Rosady. (2004). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*.

Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Sudiro, Masruhi. (2000). *Islam Melawan Narkoba*. Yogyakarta: Madani Pustaka

Hikmah

Sugiyono, (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:

Alfabeta

Venus, Antar. (2012). *Manajemen Kampanye Panduan Teoritis dan Praktis Dalam*

Mengefektifkan Kampanye

Komunikasi. Bandung: Simbiosia

Rekatama Media

Jurnal :

BNN RI. 2016. Ringkasan Eksekutif Hasil Survei Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba Pada Kelompok Pelajar dan Mahasiswa Di 18 Provinsi Tahun 2016. [online],

(<http://yogyakarta.bnn.go.id/files/88/Data--Penelitian>, diakses pada 27 November 2017)

Skripsi :

Andika Pratama. 2013. Strategi Kampanye Pencegahan Dan Penyalahgunaan Bahaya Narkoba Terhadap Remaja Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2011-2012: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Mega Andriani. 2016. Strategi Kampanye BKKBN DIY Melalui Duta Mahasiswa Genre Dalam Upaya Mengurangi Masalah Sosial Yang Terjadi Pada Remaja Tahun 2016: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Internet:

<http://jogja.tribunnews.com/2015/06/10/sleman-jadi-daerah-rawan-narkoba> diakses pada hari kamis 15 maret 2018

<http://kelembagaan.ristekdikti.go.id/index.php/2016/11/30/infografis-kopertis-wilayah-v/> diakses pada hari sabtu 20 januari 2018

<http://news.okezone.com/read/2017/07/06/510/1730472/pelajar-dan-mahasiswa-dominasi-pengguna-tertinggi-nasional#ampshare=Narkoba> diakses pada hari sabtu 20 januari 2018

<http://stopnarkoba.com/about-us> diakses
pada tanggal 20 Januari 2018

[http://www.jogja.co/inilah-jumlah-seluruh-
mahasiswa-diy](http://www.jogja.co/inilah-jumlah-seluruh-mahasiswa-diy) diakses pada hari sabtu 20
januari 2018

[http://www.pendidikan-
diy.go.id/dinas_v4/?view=baca_isi_lengka
p&id_p=1](http://www.pendidikan-diy.go.id/dinas_v4/?view=baca_isi_lengkap&id_p=1) diakses pada hari sabtu 20
januari 2018

[https://m.antaranews.com/berita/237294/wi
layah-perbatasan-kulon-progo-rawan-
peredaran-narkoba](https://m.antaranews.com/berita/237294/wilayah-perbatasan-kulon-progo-rawan-peredaran-narkoba) diakses pada hari kamis
15 maret 2018

[https://news.okezone.com/read/2016/02/03
/510/1303674/11-kecamatan-di-
gunungkidul-masuk-daftar-rawan-
narkoba#lastread](https://news.okezone.com/read/2016/02/03/510/1303674/11-kecamatan-di-gunungkidul-masuk-daftar-rawan-narkoba#lastread) diakses pada hari kamis
15 maret 2018

[http://yogyakarta.bnn.go.id/bnn-
yogyakarta](http://yogyakarta.bnn.go.id/bnn-yogyakarta), di akses pada hari kamis 26
Oktober 2017