

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Daerah Istimewa Yogyakarta digambarkan sebagai miniatur Indonesia, karena daerah ini menyandang beberapa predikat diantaranya sebagai kota pelajar, kota budaya, dan kota wisata yang disinggahi banyak orang dari berbagai daerah di Indonesia bahkan dari manca negara. Daerah Istimewa Yogyakarta lebih dikenal sebagai kota pelajar dan kota budaya, predikat sebagai kota pelajar berkaitan dengan sejarah dan peran kota ini dalam dunia pendidikan di Indonesia, karena setiap jenjang pendidikan tersedia di provinsi ini.

Selain menyandang predikat kota pelajar, Yogyakarta juga terkenal sebagai kota budaya. Julukan kota budaya berkaitan erat dengan peninggalan bersejarah tentang eksistensi budayanya yang bernilai tinggi semasa kerajaan zaman dahulu, dan sampai saat ini masih tetap dijaga serta dilestarikan. Selain itu berkaitan dengan banyaknya pusat-pusat seni yang berada di kota ini, yang menggambarkan kota ini sebagai kota yang kaya akan budaya.

(http://www.pendidikandiy.go.id/dinas_v4/?view=baca_isi_lengkap&id_p=1 diakses pada hari sabtu 20 januari 2018)

Daerah Istimewa Yogyakarta sudah tidak diragukan lagi sebagai kota yang padat dengan aktivitas pendidikannya, selain itu kultur masyarakatnya yang masih menjunjung tinggi budaya kearifan lokal.

Jumlah mahasiswa di kota ini terus bertambah dari tahun ke tahun, berdasarkan data Pendidikan Tinggi (Dikti) tahun 2015 tercatat jumlah mahasiswa di DIY sebanyak 300.000 orang (<http://www.jogja.co/inilah-jumlah-seluruh-mahasiswa-diy> diakses pada hari sabtu 20 januari 2018)

Selain itu, menurut hasil penelitian Dikti pada tahun 2016 terdapat sekitar 106 jumlah perguruan tinggi kompertis wilayah V- Daerah Istimewa yogyakarta yang terdiri dari universitas, akademi, sekolah tinggi, institut, dan politeknik. Sehingga dengan banyaknya jumlah perguruan tinggi di kota ini, maka semakin banyak minat untuk melanjutkan ke jenjang perguruan tinggi di Jogja per tahunnya.

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

Berbicara tentang pelajar dan mahasiswa, saat ini Indonesia tengah darurat narkoba dan peran utamanya di dominasi oleh pelajar dan mahasiswa. Penyalahgunaan narkoba di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 2,2% pada tahun 2015 mencapai 4,1 juta orang, dan menelan kerugian sebanyak 60 triliun rupiah. Di indonesia terdapat lima provinsi yang termasuk kedalam wilayah rawan penyalahgunaan narkoba pada tahun 2008, 2011, 2014, yaitu DKI Jakarta, Kalimantan Timur, Daerah Istimewa Yogyakarta, Kepulauan Riau, dan Sumatera Utara. (<http://nasional.tempo.co/read/678653/ini-dia-lima-provinsi-paling-rawan-narkoba> diakses pada hari sabtu 20 januari 2018)

Penyalahgunaan narkoba mengakibatkan dampak yang sangat serius, menurut Raharjo (2002:51) dampak penyalahgunaan narkoba secara umum terjadi terhadap kesehatan tubuh, sosiologis, moral dan ekonomi. Sedangkan menurut Sudiro (2000:56) dorongan kaum muda dalam memakai narkoba dapat digolongkan menjadi 3 bagian, yaitu *The experience seekers* (ingin mengalami), *the oblivion seekers* (lari dari kenyataan), dan *personality change* (ingin mengubah kepribadian), karena usia pelajar dan mahasiswa menurut para psikolog disebut sebagai masa yang paling sarat akan badai dan tekanan (*strom and stress*). (Amrieh, 2008:18)

Menurut Komisariss Jenderal Polisi Drs. Budi Waseso, *Head of the National Narcotics Board* (BNN RI) daya rusak Narkoba lebih serius dibanding korupsi dan terorisme karena merusak otak yang tidak ada jaminan sembuh. Sebanyak ± 240 juta jiwa penduduk Indonesia sebagai pasar potensial narkoba. Saat ini penyalah guna narkoba di Indonesia sudah mencapai ± 5 juta orang, ditemukan 66 jenis narkoba baru (*New Psychoactives Substance*) dan baru 44 jenis yang masuk di Permenkes no. 2 Tahun 2017.

Narkoba telah menyebar ke seluruh pelosok wilayah dan menyasar kalangan anak-anak sebagai regenerasi pangsa pasar, diperkirakan 40 - 50 orang meninggal dunia per hari karena narkoba (*Potensi Loss Generation*), dan kerugian akibat penyalahgunaan narkoba ± 63,1 trilyun rupiah.

Jaringan narkoba yang beroperasi di Indonesia berskala internasional dengan dukungan modal yang sangat besar.

22 Lapas Di Indonesia menjadi sarang peredaran narkoba, telah terungkap 60 jaringan narkoba yang dikendalikan narapidana, para narapidana kasus narkoba masih mengendalikan peredaran narkoba dari balik jeruji besi, nampaknya penegakan hukum belum memberikan efek jera. Jaringan Internasional yang beroperasi di Indonesia yaitu Afrika Barat, Iran, Tiongkok, Pakistan, Malaysia, dan Eropa. Jalur masuk peredaran narkoba di Indonesia melalui jalur laut dan pelabuhan tidak resmi (jalur tikus), sehingga peredaran narkoba di Indonesia diindikasikan kuat sebagai instrumen *Proxy War* oleh negara-negara asing. (<http://stopnarkoba.com/about-us> diakses pada tanggal 20 Januari 2018)

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Narkoba di Indonesia Tahun 2017

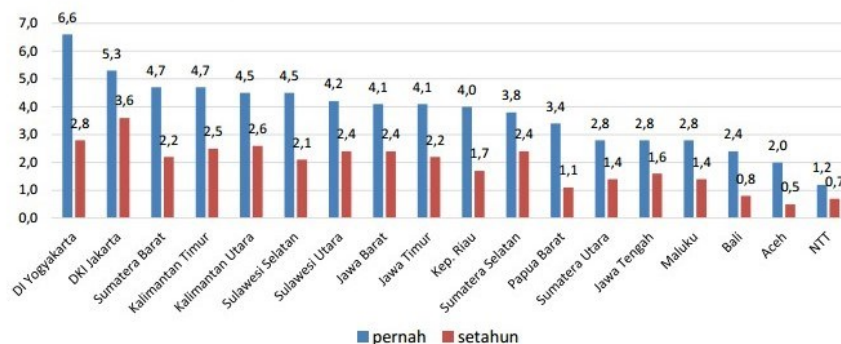
No	Pengguna Narkoba Kalangan Aktif	Jumlah Pengguna
1.	Pekerja	50,34%
2.	Pelajar dan Mahasiswa	27,32%
3.	Pengangguran	22,34%

Sumber: stopnarkoba.com

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*)

Grafik 1.1 Angka Prevelensi Pernah dan Setahun Pakai Penyalahgunaan Narkoba Menurut Provinsi Tahun 2016



Sumber: 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.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Elmi Puji Astuti, SST, FT., selaku Penyuluh Narkoba Ahli Pertama Seksi Pencegahan, Bidang Pencegahan dan Pemberdayaan Masyarakat (P2M) BNNP DIY, pada hari Senin 15 Januari 2018.

“Kampanye melalui pagelaran seni dan budaya telah ada semenjak didirikannya BNNP DIY pada tahun 2012. Kegiatan kampanye sempat terhenti di tahun berikutnya. Namun kembali diadakan pada tahun 2015 dengan sasaran pelajar dan mahasiswa serta dilakukan selama tiga tahun berturut-turut dari tahun 2015-2017. Kampanye melalui pagelaran seni dan budaya dianggap cocok dengan

karakteristik daerah dan kultur masyarakat yang ada di tiap kabupaten di Provinsi DIY, alasannya karena seni bisa diterima oleh semua orang, serta bisa menarik khalayak dalam jumlah banyak.” (Ibu Elmi Puji Astuti, SST, FT., wawancara pada tanggal 15 Januari 2018)

Tabel 1.2 Lokasi Kampanye Anti Narkoba Melalui Pagelaran Seni dan Budaya BNNP DIY dan Tahun Pengadaan

No	Lokasi Kampanye	Tahun Pengadaan
1.	Kabupaten Kulon Progo	2015
2.	Kabupaten Gunung Kidul	2016
3.	Kabupaten Sleman	2017

Sumber: BNNP DIY

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.

Alasan memilih lokasi kampanye di Kulon Progo, Gunung Kidul, dan Sleman, karena pada awalnya sudah menjadi kesepakatan untuk melakukan upacara peringatan HANI di setiap kabupaten/ kota yang berbeda setiap tahunnya, akan tetapi selain alasan itu karena ke tiga wilayah tersebut termasuk kedalam peta kawasan rawan peredaran narkoba di Provinsi DIY. Kabupaten Kulon Progo menjadi daerah rawan peredaran gelap narkoba, karena di wilayah perbatasan kabupaten ini menjadi pintu masuk peredaran gelap narkoba.

Gambar 1.1 Berita Tentang Wilayah Perbatasan Kulon Progo



Sumber: Antara News.com diakses pada 15 Maret 2018

Selain itu, 11 kecamatan Kabupaten Gunung Kidul menjadi daftar rawan narkoba yang terdiri dari Kecamatan Semin, Kecamatan Semanu, Kecamatan Tepus, Kecamatan Wonosari, Kecamatan Purwosari,

Kecamatan Tanjung Sari, Kecamatan Nglipar, Kecamatan Patuk, Kecamatan Ngawen, Kecamatan Giri Subo, dan Kecamatan Karangmojo.

Gambar 1.2 Berita Tentang 11 Kecamatan di Gunung Kidul Masuk Daftar Rawan Narkoba

Yogya

11 Kecamatan di Gunungkidul Masuk Daftar Rawan Narkoba

• Rabu 03 Februari 2016 12:31 WIB



Sumber: news.okezone.com diakses pada 15 Maret 2018

Banyaknya hiburan malam, dan kampus di wilayah Sleman, maka menjadi latar belakang diadakannya kampanye anti narkoba melalui pagelaran seni dan budaya di wilayah tersebut. Selain itu, Sleman merupakan salah satu wilayah yang memiliki kerawanan cukup tinggi setelah Kota Yogyakarta dalam praktek peredaran gelap narkoba. Pada tahun 2015 prevelensi narkoba di Sleman mencapai 2,27%, dengan perkiraan pengguna 20-24 ribu orang, dan jenis narkotika yang banyak beredar yaitu ganja, shabu, dan heroin. Sehingga kondisi seperti ini harus

diwaspadai dengan cara diadakan pemberian informasi tentang penyalahgunaan narkoba sejak dini, salah satunya melalui kegiatan kampanye anti narkoba melalui pagelaran seni dan budaya sebagai saran edukasi tentang bahaya narkoba sekaligus hiburan bagi masyarakat.

**Gambar 1.3 Berita Tentang Sleman Jadi Daerah Rawan
Narkoba**



Sumber: jogja.tribunnews.com di akses pada 15 Maret 2018

Gambaran dari pelaksanaan kegiatan kampanye anti narkoba melalui pagelaran seni dan budaya periode 2015-2017 ini yaitu menyisipkan pesan kampanye anti narkoba melalui pagelaran seni yang mengandung unsur budaya, seperti pagelaran gamelan, kesenian campur sari, dan penampilan kesenian lainnya. Selain itu ada sesi dialog dengan narasumber

dari BNNP DIY tentang edukasi bahaya narkoba, dan juga menghadirkan mantan pecandu narkoba untuk berbagi pengalaman saat menjadi pecandu narkoba serta perjuangannya untuk sembuh dari jerat narkoba.

B. Rumusan Masalah

Dari serangkaian penjabaran latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut “Bagaimana penerapan strategi kampanye anti narkoba melalui pagelaran seni dan budaya yang dilakukan oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta periode 2015-2017?”

C. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi kampanye anti narkoba melalui pagelaran seni dan budaya yang dilakukan oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta periode 2015-2017.

D. Manfaat Penelitian

Dengan diadakannya penelitian ini, maka manfaat yang di harapkan oleh peneliti terbagi menjadi dua, yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi masyarakat dan sumber referensi bagi kajian-kajian ilmiah berikutnya, serta memperluas wawasan dan memperkaya keilmuan dalam penelitian

pada kajian Ilmu Komunikasi khususnya mengenai strategi kampanye kehumasan atau strategi kampanye *Public Relations* (PR).

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti untuk memperluas wawasan dan lebih detail dalam memahami strategi kampanye kehumasan atau strategi kampanye *Public Relations* (PR). Khususnya peneliti dapat mengetahui serta memahami strategi kampanye anti narkoba melalui pagelaran seni dan budaya yang dilakukan oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta periode 2015-2017.

b. Bagi Instansi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan rekomendasi bagi instansi (BNNP DIY) untuk meningkatkan efektifitas penerapan strategi kampanye anti narkoba melalui pendekatan budaya lokal yang disesuaikan dengan karakteristik masyarakat (target sasaran), sebagai upaya untuk menekan angka penyalahguna narkoba di wilayah DIY.

E. Kajian Teori

1. Pengertian Strategi Kampanye *Public Relations*

Menurut Gregory (2004:99) strategi adalah pendekatan secara keseluruhan pada suatu program atau kampanye komunikasi sebagai aktifitas dari *public relations* atau kehumasan. Strategi merupakan

faktor pengkoordinasi, memiliki prinsip yang menjadi acuan, ide utama dan pemikiran dibalik program taktis. Sedangkan Thompson (dalam Oliver, 2006:2) mendefinisikan strategi sebagai cara untuk meraih hasil akhir, yaitu misi sebuah organisasi dalam mencapai tujuan dan target sasarannya. Jadi, strategi itu pada hakikatnya adalah suatu perencanaan (*planing*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya. Salah satu aspek penting untuk meraih hasil akhir dari sebuah strategi yaitu pengaruh pola komunikasi yang digunakan dalam menjangkau target sasaran . Komunikasi secara efektif dan strategis merupakan hal yang harus dipertimbangkan secara matang, karena pada prinsipnya komunikasi secara efektif dan strategis memiliki fungsi sebagai berikut:

- a. Mengubah sikap (*how to change the attitude*)
- b. Mengubah opini (*to change the opinion*)
- c. Mengubah perilaku (*to change behaviour*)

Kampanye menurut Sweeney (dalam Venus, 2012:143) merupakan jalan yang ditempuh untuk mencapai satu tujuan, untuk mencapai tujuan tersebut maka harus bergerak kearah yang tepat. Sehingga 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 sasarannya.

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 (*Phsyncographic 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 di lingkungan 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 ketidaksihingan 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 pelaksana 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. Media Kampanye *Public Relations*

Pada kegiatan kampanye *public relations* (*PR Campaign*) media merupakan keperluan penting yang berfungsi untuk menyampaikan

pesan kampanye kepada khalayak sasarannya, 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.

F. Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian dahulu yang membahas tentang strategi kampanye komunikasi, yaitu:

1. Andika Pratama (2013) yang membahas tentang Strategi Kampanye Pencegahan dan penyalahgunaan Bahaya Narkoba Terhadap Remaja Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2011-2012, kesamaan tujuan penulis dalam penelitiannya yaitu untuk mengetahui gambaran strategi kampanye yang dilakukan oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam mengkampanyekan bahaya narkoba. Perbedaan utama antara penelitian yang saat ini peneliti lakukan dengan penelitian terdahulunya yaitu meneliti program kampanye anti narkoba melalui pendekatan budaya. Perbedaan lainnya yaitu metode penelitian terdahulu menggunakan metode deskriptif

kualitatif, sedangkan penelitian yang saat ini dilakukan oleh peneliti menggunakan metode studi kasus, perbedaan berikutnya yaitu tahun penelitian, dan lokasi penelitian. Selain itu peneliti saat ini memiliki tujuan untuk meneliti strategi kampanye anti narkoba melalui pagelaran seni dan budaya yang dilakukan oleh BNNP DIY, untuk itu peneliti ingin memastikan penerapan strategi kampanye untuk mengetahui efektif atau tidaknya program kampanye yang dilakukan.

2. Mega Andriani (2016) penelitiannya dilakukan di BKKBN DIY, membahas tentang strategi kampanye BKKBN DIY melalui Duta Mahasiswa Genre dalam upaya mengurangi masalah sosial yang terjadi pada remaja tahun 2016, menggambarkan fenomena tentang pernikahan dini, pergaulan bebas, penyalahgunaan narkoba, dan kasus HIV-AIDS. Kesamaan dengan penelitian yang dilakukan pada saat ini yaitu memiliki tujuan yang sama dalam mengatasi permasalahan sosial. Namun terdapat banyak perbedaan diantaranya metode penelitian yang digunakan yaitu peneliti terdahulu menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, sedangkan peneliti saat ini menggunakan jenis penelitian studi kasus, judul penelitian, tempat penelitian, tujuan penelitian, dan kajian teori. Penelitian ini tujuannya untuk mengetahui tentang penerapan strategi kampanye yang dilakukan oleh BKKBN DIY melalui Duta Mahasiswa Genre, sedangkan peneliti yang sekarang tujuannya untuk mengetahui penerapan strategi kampanye yang

dilakukan BNNP DIY melalui pagelaran seni dan budaya dengan melakukan pendekatan budaya.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Menurut Ruslan (2004:212) metode penelitian kualitatif lebih tepat apabila digunakan untuk meneliti bidang ilmu sosial, dan khususnya bidang komunikasi. Metode kualitatif dipercaya akan membahas lebih mendalam untuk lebih mengetahui fenomena-fenomena tentang aspek kejiwaan, perilaku, sikap, tanggapan, opini, perasaan, keinginan seseorang atau kelompok, sehingga bisa dijabarkan sebagai sumber pengetahuan.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi kasus, studi kasus merupakan uraian-uraian dan penjelasan kompherensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program, atau suatu situasi sosial. Peneliti studi kasus berupaya menelaah sebanyak mungkin data mengenai subjek yang diteliti. Berbagai metode yang digunakan yaitu wawancara, pengamatan, penelaahan dokumen, hasil survey, dan data apapun untuk menguraikan suatu kasus secara terperinci. Dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, atau suatu kelompok, atau suatu kejadian, peneliti bertujuan memberikan pandangan yang lengkap dan mendalam mengenai subjek yang diteliti. (Mulyana, 2001:201)

Menurut Bungin (2011:132) ada tiga langkah dasar dalam menggunakan studi kasus, yaitu pengumpulan data, analisis dan menulis. Hal pertama yang harus diingat tentang penggunaan studi kasus adalah bahwa kasus ini harus memiliki masalah bagi para peneliti untuk memecahkannya. Secara umum metode studi kasus merupakan metode yang paling cocok bila suatu pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan “how” atau “why”. (Mudzakir, 2000:1)

Kasus yang diangkat dalam penelitian ini yaitu tentang strategi kampanye anti narkoba BNNP DIY melalui pagelaran seni dan budaya periode 2015-2017. Dalam penelitian ini peneliti mencoba menganalisis penerapan strategi kampanye anti narkoba yang dilakukan BNNP DIY melalui pagelaran seni dan budaya yang akan diuraikan secara terperinci dari berbagai data yang telah dikumpulkan.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di BNNP DIY kompleks perkantoran (selatan Purawisata), jalan Brigjend Katamso, Keparakan, Mergangsan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, lebih tepatnya Bidang P2M dengan pengkhususan pada program kampanye anti narkoba melalui pagelaran seni dan budaya periode 2015-2017, 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. Data yang diambil dari tahun 2015-2017 tentang kampanye anti narkoba melalui pagelaran seni dan budaya, dan wawancara langsung dengan pihak Bidang P2M yang menangani kegiatan kampanye anti narkoba melalui pagelaran seni dan budaya dari tahun 2015-2017. Selain itu data berikutnya dari hasil wawancara dengan masyarakat (target sasaran) yang mengikuti kampanye anti narkoba melalui pagelaran seni dan budaya periode 2015-2017.

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*)

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan yang diwawancarai tetapi dapat juga diberikan daftar pertanyaan dahulu untuk dijawab pada kesempatan lain. Wawancara merupakan alat *re-checking* atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam (*in-deph Interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. (Noor, 2012:138-139)

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).

b. Studi Dokumen

Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data yang tersedia yaitu berbentuk surat, catatan harian, cendera mata, laporan, artefak, dan foto. Sifat utama data ini tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi di waktu silam. Secara detail, bahan dokumenter terbagi beberapa macam, yaitu autobiografi, surat pribadi, buku atau catatan harian, memorial, klipping, dokumen pemerintah atau swasta, data di *server* dan *flashdisk*, dan data tersimpan di *web site*. (Noor, 2012:141)

Dokumen untuk melengkapi data pada penelitian ini diperoleh dari laporan instansi (BNNP DIY) dan kumpulan berita *online* tentang kampanye anti narkoba melalui pagelaran seni dan budaya mengenai SOP, konsep acara, waktu pelaksanaan, anggaran, gambaran kegiatan, media *partner*, dan partisipan yang ikut serta dalam kegiatan kampanye anti narkoba melalui pagelaran seni dan budaya dari tahun 2015-2017.

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)

Jadi dalam *Purposive Sampling* ini, informan merupakan orang yang memahami kasus atau permasalahan yang diteliti, sehingga dianggap memiliki kompetensi dibidangnya. Kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah pihak-pihak yang mengetahui secara jelas, serta memahami mengenai strategi kampanye anti narkoba yang dilakukan oleh BNNP DIY melalui pagelaran seni dan budaya periode 2015-2017 yang diadakan di tiga lokasi, yaitu Kulon Progo, Gunung Kidul, dan Sleman. Berdasarkan kriteria tersebut, maka kriteria informan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Kriteria informan dari pihak internal institusi terkait penelitian merupakan seseorang yang memiliki jabatan pada institusi terkait

penelitian, yaitu pihak dari BNNP DIY khususnya bidang P2M yang memahami dan menangani secara langsung kegiatan kampanye anti narkoba melalui pagelaran seni dan budaya pada periode 2015-2017. Selain itu, pihak internal yang memenuhi kriteria informan terkait penelitian yaitu seseorang yang bertugas sebagai penyuluh tentang bahaya narkoba, serta bertugas dalam merancang strategi kampanye kampanye anti narkoba melalui pagelaran seni dan budaya pada periode 2015-2017.

- b. Kriteria informan dari pihak eksternal terkait penelitian merupakan pihak yang terlibat dalam pelaksanaan kampanye anti narkoba melalui pagelaran seni dan budaya periode 2015-2017, yang di adakan di tiga lokasi yaitu di Kecamatan Wates (Kabupaten Kulon Progo), Kecamatan Wonosari (Kabupaten Gunung Kidul), dan Kecamatan Depok (Kabupaten Sleman). Selain itu kriteria informan lainnya adalah seseorang yang berperan sebagai penerima pesan dari kegiatan kampanye anti narkoba yang dilakukan oleh BNNP DIY melalui pagelaran seni dan budaya pada periode 2015-2017 Kecamatan Wates (Kabupaten Kulon Progo), Kecamatan Wonosari (Kabupaten Gunung Kidul), dan Kecamatan Depok (Kabupaten Sleman), diambil 2 informan dari masing-masing lokasi.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan data terlebih dahulu, melakukan sintesa, menyusun data, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, serta membuat kesimpulan, sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri ataupun orang lain. (Sugiyono, 2015:244)

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.

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. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding dari data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya. (Moleong, 2002:178)

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

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

8. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun untuk mempermudah dalam melakukan penyajian dari hasil analisis data dan menjabarkan proses analisis saat melakukan penelitian. Penelitian ini akan disusun secara sistematis yang terdiri dari 4 bab, yaitu:

a. BAB I PENDAHULUAN

Penjelasan pada bab 1 yaitu terkait latar belakang masalah mengenai alasan kuat untuk melakukan penelitian, yaitu menjabarkan tentang Indonesia yang darurat dengan penyalahgunaan narkoba, situasi penyalahgunaan narkoba yang menempati angka tertinggi di DIY, dan tentang kampanye anti narkoba yang dilakukan BNNP DIY melalui pagelaran seni dan budaya periode 2015-2017, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian. Kajian teori yang digunakan yaitu pengertian

strategi kampanye *public relations*, dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif dan jenis penelitian studi kasus, objek dan lokasi penelitian di BNNP DIY. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, dan studi dokumen, serta dilakukan teknik analisis data dan uji validitas data menggunakan triangulasi. Bab ini disajikan sebagai pendahuluan dan pengantar dari pembahasan penelitian.

b. BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bab 2 ini akan dijabarkan tentang gambaran umum instansi BNNP DIY, gambaran umum Bidang Pencegahan dan Pemberdayaan Masyarakat (P2M), dan gambaran umum program kampanye anti narkoba melalui pagelaran seni dan budaya periode 2015-2017. Bab ini disajikan sebagai bentuk dari informasi pendukung dalam objek penelitian seperti informasi tentang profil instansi, visi, misi, struktur organisasi dan informasi-informasi umum lainnya.

c. BAB III PEMBAHASAN

Pada bab 3 ini akan dijelaskan mengenai penyajian data dan hasil analisis dari peneliti tentang strategi kampanye anti narkoba yang dilakukan oleh Badan narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta melalui pagelaran seni dan budaya periode 2015-2017 yang telah dikaji menggunakan metodologi yang telah ditentukan sebelumnya.

d. BAB IV PENUTUP

Pada bab 4 berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian, dan saran untuk objek yang telah diteliti serta pihak-pihak yang terlibat dalam proses penelitian, serta bagi para peneliti di masa mendatang dengan menggunakan metode yang sama.