

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Perdagangan Narkoba di Indonesia telah dilirik oleh Dunia. *United Nations on Drugs and Crime* (UNODC) yang merupakan organisasi PBB untuk urusan narkoba dan kejahatan, memaparkan keadaan perdagangan narkotika di seluruh Dunia. Menurut paparan UNODC , Indonesia masuk dalam segitiga emas perdagangan narkoba. *Country Manager* UNODC, Collie Brown, menjelaskan bahwa wilayah Asia Tenggara menjadi salah satu pasar terbesar metafetamin. Besar perdagangan metafetamin itu menyebabkan banyak masalah di negara-negara di kawasan Asia Tenggara. "Segitiga emas untuk metafetamin ditemukan dengan jumlah volume tinggi di sejumlah negara, termasuk Australia, Jepang, Selandia Baru, Malaysia, dan Indonesia," kata Brown di gedung BNN, Jakarta Timur, Selasa (26/6/2018).(<https://news.detik.com/berita/d-4083634/pbb-indonesia-masuk-segitiga-emas-perdagangan-narkoba-dunia>)

Besarnya kasus perdagangan narkoba yang terjadi di Indonesia berimbas pula ke Jogjakarta. Aparat Polresta Yogyakarta mengamankan 23 tersangka terkait kasus narkoba dalam dua bulan terakhir. "Kami telah berhasil mengamankan 23 orang tersangka, salah satunya (perempuan) berusia 19 tahun," kata Kapolresta Yogyakarta, AKBP Armaini kepada wartawan di mapolresta, Senin (25/6/2018). "Untuk (tersangka) obat berbahaya

keempatnya merupakan pengedar semua," jelasnya. Penangkapan 23 orang tersangka ini membuktikan bahwa terdapat puluhan lebih pengedar narkoba di Yogyakarta, yang berusaha untuk mengedarkan barang dagangannya kepada penduduk Yogyakarta.

(<https://news.detik.com/berita-jawa-tengah/d-4082432/selama-2-bulan-polresta-yogya-amankan-23-tersangka-narkoba>)

Pada tahun 2017 tercatat kurang lebih 3,5 juta pengguna narkoba yang hampir 1 juta di antaranya merupakan pecandu. "Betapa seriusnya masalah ini. Jumlah penyalahguna narkoba di Indonesia diperkirakan telah mencapai sekitar 3,5 juta orang pada 2017, di mana 1,4 juta adalah pengguna biasa dan hampir satu juta telah menjadi pecandu narkoba," kata deputi rehabilitasi Badan Narkotika Nasional Diah Utami di Gedung BNN, Jakarta Timur, Selasa (26/6/2018). selain itu tercatat pula 12 ribu lebih kematian yang terjadi akibat penyalahgunaan narkoba pertahunnya.

(<https://www.liputan6.com/news/read/3570000/bnn-pemakai-narkoba-di-indonesia-capai-35-juta-orang-pada-2017>)

Dampak kerugian penyalahgunaan narkoba sudah tidak bisa dibilang sedikit. Data dan hasil penelitian Badan Narkotika Nasional (BNN) dan Puslitkes UI pada 2017 menyebutkan bahwa kerugian ekonomi maupun sosial penduduk Indonesia dari penyalahguna narkoba mencapai Rp 84,7 triliun. Mantan Direktur Diseminasi Informasi Deputi Bidang Pencegahan Badan Narkotika Nasional Gun Gun Siswandi menjelaskan bahwa "Komponen biaya ekonomi yang dikeluarkan akibat penyalahgunaan narkoba, antara lain biaya

membeli narkoba, biaya terapi, biaya rehabilitasi, biaya produktivitas yang hilang, kematian akibat narkoba, dan tindakan kriminal.”. Menghitung kerugian akibat penyalahgunaan narkoba tentu bukanlah hal yang mudah, dikarenakan penyalahgunaan narkoba , juga memiliki dampak yang besar terhadap beban negara , seperti harus ditambahkan personil untuk keamanan , biaya hidup tahanan penjara dan biaya lain yang berhubungan dengan kriminalitas penyalahgunaan narkoba.

(<https://www.antaraneews.com/berita/376892/narkoba-merugikan-indonesia-rp55-triliun>)

Tidak selesai dengan kerugian ekonomi, terdapat kerugian lain yang juga menjadi bahaya tak terlihat dalam penyalahgunaan narkoba, yaitu kerugian produktivitas. Biaya produktivitas yang hilang akibat narkoba disebabkan oleh banyaknya generasi muda Indonesia yang menggunakan barang terlarang ini. Sebanyak 27% pengguna narkoba di Indonesia datang dari kalangan pelajar dan mahasiswa. Pelajar dan mahasiswa ini menggunakan narkoba karena mereka berada dalam usia labil dan mudah dipengaruhi. Ditambah lagi dengan banyaknya narkoba jenis baru yang muncul membuat pelajar dan mahasiswa ini akhirnya penasaran dan mulai mencoba coba.

(<https://www.republika.co.id/berita/nasional/daerah/17/10/30/oymn2n423-bnn-27-persen-pengguna-narkoba-pelajar-dan-mahasiswa>)

Menanggapi jumlah pengguna antara pelajar dan mahasiswa, , Kepala Biro Komunikasi dan Layanan Masyarakat Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud), Ari Santoso, meminta untuk melihat dari sisi

persentase jumlah pelajar yang memang besar. Menurutnya jumlah pelajar dari sd sampai sma jumlahnya mencapai 50 juta anak sedangkan ditingkat perguruan tinggi jumlahnya hanya sekitar 3,5 juta orang. "Makanya kalau kita ambil berapa pengguna narkoba pelajar dan mahasiswa, paling banyak pasti pelajar. Karena persentasenya itu, jadi di sini harus dilihat dari persentase jumlah juga," ujar Ari di Kawasan Kebon Jeruk, Jakarta Barat, Senin (13/8/2018). Dari jumlah pelajar dan jumlah mahasiswa yang kita lihat, bisa dipastikan bahwa jumlah pelajar dalam kategori penyalahguna narkoba jumlahnya pasti lebih banyak dibandingkan dengan mahasiswa penyalahguna narkoba. Hal ini karena terdapat 50 juta anak di tingkat perguruan tinggi, dan jumlah mahasiswa hanya sekitar 3,5 juta orang.

(<http://www.tribunnews.com/pendidikan/2018/08/14/bnn-bilang-24-persen-pengguna-narkoba-adalah-pelajar-ini-tanggapan-kemendikbud>.)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan BNN dan Universitas Indonesia pada akhir tahun 2016 ditemukan fakta, bahwa, Yogyakarta merupakan kota dengan jumlah pelajar dan mahasiswa pengguna narkoba terbanyak di Indonesia. Kepala Bidang Pemberantasan Narkoba BNNP DIY AKBP Mujiyana mengatakan berbagai narkoba ini diedarkan lewat daerah pinggiran DIY. Setelah narkoba berhasil didatangkan dari Jakarta, barang tersebut disimpan di daerah luar DIY seperti Kebumen, Klaten, atau Wonosobo sebelum diedarkan di Yogya. Mujiyana menduga penyebab membeludaknya jumlah pengguna narkoba di Yogyakarta karena banyak mahasiswa/pelajar kurang mendapat perhatian orang tuanya.

(<https://news.detik.com/berita-jawa-tengah/d-3550865/awas-yogyakarta-urutan-pertama-pengguna-narkoba-terbanyak>)

Domisili para pelajar dan mahasiswa DIY yang menggunakan narkoba terbanyak di Sleman (khususnya di Kecamatan Depok, kawasan lokasi kampus besar dan terbanyak), Kota Yogyakarta, Bantul, Kulonprogo, Wonosari. Pengedar narkoba menjadikan pelajar dan mahasiswa sebagai pasar untuk berjualan narkoba, Dikarenakan harga penjualan kepada pelajar dan mahasiswa bisa lebih tinggi.

(<http://www.pikiran-rakyat.com/nasional/2017/07/06/penelitian-persentase-pelajar-dan-mahasiswa-yogyakarta-pengguna-narkoba-tertinggi>)

Terdapat sangat banyak jenis narkoba yang hingga saat ini tersebar di Sleman , contohnya pada hari Kamis , 20 September 2018 , dimana Polres Sleman berhasil mengamankan 31000 (Tiga puluh satu ribu) pil *Trihexyphenidyl* atau yang biasa di sebut pil koplo dan satu garis ganja. Hal ini membuktikan bahwa ada lebih dari puluhan ribu narkoba yang tersebar di Sleman. Banyaknya jumlah narkoba yang tersebar di Sleman , membuat daerah Sleman sangat rawan terhadap penyalahgunaan narkoba. Oleh karena itu, sangat perlu tindakan untuk memberantas dan mencegah penyalahgunaan narkoba.

Supply reduction adalah kegiatan dalam upaya memberantas penyalahgunaan narkoba dari akarnya. Kegiatan ini dilakukan dengan cara memutus narkoba langsung dari supliernya atau dari pembuat narkoba tersebut. Untuk melakukan kegiatan *Supply Reduction* banyak hal yang harus disiapkan ,

mulai dari pembentukan tim intelijen narkoba dan dilanjutkan dengan penyidikan jaringan peredaran gelap narkoba. Untuk mencegah penyalahgunaan narkoba dilakukan tindakan *demand reduction*. *Demand reduction* adalah tindakan yang dilakukan untuk mengurangi jumlah pengguna narkoba. Hal hal yang termasuk kegiatan *demand reduction* adalah kegiatan advokasi, penyuluhan , diseminasi dan pemberdayaan.

(sumber : materi kepala biro perencanaan dalam rapat kerja BNN tahun 2017)

Badan Narkotika Nasional ditunjuk oleh negara sebagai badan yang bertugas untuk mencegah dan memberantas penyalahgunaan dan peredaran gelap Narkotika dan Prekursor Narkotika. Sebagai badan yang bertugas untuk mencegah penyalahgunaan narkoba, BNN diberikan tanggung jawab untuk memberdayakan masyarakat dalam pencegahan penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba dan prekursor narkoba. Salah satu kegiatan pencegahan dan pemberdayaan yang dilakukan BNN adalah penyuluhan. Disebutkan dalam Press Release yang diterbitkan tanggal 27 Desember 2017 oleh BNN bahwa, BNN telah melakukan 719 kegiatan penyuluhan yang melibatkan 219.956 orang selama tahun 2017.

(<http://www.bnn.go.id/read/page/8007/tujuan-pokok-dan-fungsi>)

P4GN (Pencegahan , Pemberantasan Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba) merupakan kebijakan yang dibentuk berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 83 Tahun 2007 Pasal 2, yang isinya adalah ,

BNN mempunyai tugas membantu Presiden dalam :

- a. mengoordinasikan instansi pemerintah terkait dalam penyusunan kebijakan dan pelaksanaan kebijakan operasional di bidang ketersediaan dan pencegahan, pemberantasan penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba, psikotropika, prekursor dan bahan adiktif lainnya atau dapat disingkat dengan P4GN; dan
- b. melaksanakan P4GN dengan membentuk satuan tugas yang terdiri atas unsur instansi pemerintah terkait sesuai dengan tugas, fungsi dan kewenangannya masing-masing.

Kegiatan penyuluhan merupakan salah satu upaya P4GN yang Kegiatan penyuluhan dianggap perlu dilakukan dikarenakan pemberantasan narkoba di Indonesia sudah tidak bisa dilakukan. Kegiatan penyuluhan diibaratkan sebagai sebuah obor estafet yang diharapkan terus disebarkan ke seluruh pihak, baik keluarga, teman kerja, teman sekolah dan lain sebagainya. Penyuluh selaku pemegang obor, diwajibkan untuk memiliki ilmu yang dalam tentang narkoba itu sendiri, karena jika tidak memiliki ilmu, bisa jadi membahayakan bagi penyuluh dan orang disekitarnya. Kegiatan penyuluhan kini menjadi salah satu fokus BNN untuk memberantas penggunaan narkoba. (<https://www.liputan6.com/news/read/500094/bnn-beri-penyuluhan-cegah-narkoba-ke-pelajar>)

Permasalahan yang kini terjadi di masyarakat Indonesia, khususnya Daerah Istimewa Yogyakarta adalah, walaupun masyarakat memiliki pengetahuan yang cukup tentang bahaya narkoba, melalui media massa yang

mereka lihat, dengar dan baca. Namun , hal tersebut tidak mengurangi angka penyalahgunaan narkoba yang terjadi di DIY. Oleh karena itu melalui penelitian ini saya berharap dapat mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh BNNP DIY, dalam upaya P4GN (pencegahan pemberantasan penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba) khususnya kepada pelajar di kabupaten sleman pada tahun 2017.

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh BNNP DIY dalam upaya P4GN di Provinsi DIY kepada pelajar di kabupaten sleman tahun 2017?

C. TUJUAN PENELITIAN

Untuk mendeskripsikan strategi komunikasi P4GN yang dilakukan oleh BNNP DIY kepada Pelajar di Kabupaten Sleman pada tahun 2017

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi untuk kajian-kajian komunikasi, khususnya kajian Strategi Komunikasi.

Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan dapat dijadikan masukan dalam evaluasi tentang penyuluhan bahaya penyalahgunaan narkoba oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi DIY

khususnya dan bagi masyarakat dapat mengetahui model penyuluhan yang dilakukan oleh BNNP DIY pada umumnya.

E. KERANGKA TEORI

1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi berasal dari kata strategi dan komunikasi. Menurut Kamus besar bahasa Indonesia arti kata strategi, adalah ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam perang, dalam kondisi yang menguntungkan. Namun, menurut ahli komunikasi Dalam kaitannya dengan komunikasi strategi memiliki arti untuk mengubah tingkah laku manusia melalui transfer ide-ide baru. Hal ini dikemukakan oleh Rogers (1982) dalam Cangara, (2013:61) yang memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Middleton dalam Cangara (2013:61) juga membuat definisi dengan menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Selanjutnya akan dibahas mengenai pengertian dari strategi komunikasi dari tiga sudut pandang yang berbeda. Pertama adalah pengertian strategi komunikasi yang dijabarkan oleh Smith, menurutnya strategi komunikasi adalah kegiatan atau kampanye komunikasi yang

sifatnya informatif maupun persuasif untuk membangun pemahaman dan dukungan terhadap suatu ide, gagasan atau kasus, produk maupun jasa yang terencana yang dilakukan oleh suatu organisasi baik yang berorientasi laba maupun nirlaba, memiliki tujuan yang terencana dan dibuat berdasarkan riset dan memiliki evaluasi (Suprpto, 2006:3)

Pengertian strategi komunikasi selanjutnya adalah menurut Onong Uchjana Effendi yang menjelaskan bahwa strategi komunikasi merupakan panduan perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Dalam pencapaian tujuan tersebut strategi komunikasi harus menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, atau dapat dijelaskan bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi (Effendy, 1984:84). Terakhir, Ronald D. Smith menjelaskan strategi komunikasi diawali dengan penelitian dan diakhiri dengan evaluasi yang dilakukan secara berkala, strategi ini diterapkan pada lingkungan tertentu yang melibatkan organisasi tersebut dan publik yang berbeda yang berhubungan dengan organisasi baik langsung maupun tidak langsung (Smith, 2005:5).

Terdapat perbedaan dari ketiga pengertian mengenai strategi komunikasi, pertama Smith menekankan bahwa strategi komunikasi adalah kegiatan kampanye komunikasi yang bersifat informatif dan persuasif, sedangkan Onong Uchjana Effendi menjelaskan bahwa

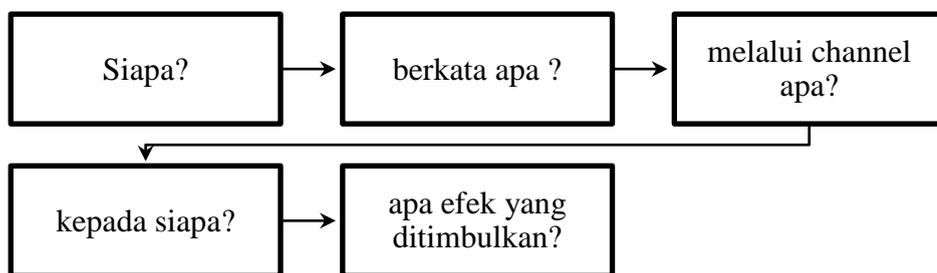
strategi komunikasi merupakan panduan dalam membuat perencanaan komunikasi dan manajemen. Sementara itu, Ronald menjabarkan strategi komunikasi diawali dengan penelitian dan diakhiri dengan evaluasi. Dari perbedaan tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya melalui perencanaan dan untuk mengetahui apakah strategi komunikasi sudah berjalan dengan baik dapat dilakukan melalui penelitian dan diakhiri dengan evaluasi.

Menyusun strategi dalam berkomunikasi penting untuk dilakukan, karena, berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Rusady Ruslan (2008:37) menuliskan ada 4 tujuan strategi komunikasi yaitu :

- a. *To secure understanding* yaitu untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi. Memberikan pengaruh pada komunikan melalui pesan-pesan yang disampaikan untuk mencapai tujuan tertentu dari organisasi.
- b. *To establish acceptance* yaitu bagaimana cara penerimaan terus dibina dengan baik. Setelah komunikan menerima dan mengerti pesan yang disampaikan, pesan tersebut perlu dikukuhkan dalam benak komunikan agar menghasilkan feedback yang mendukung pencapaian tujuan komunikasi.

- c. *To motivate action* yaitu penggiat untuk memotivasinya. Komunikasi selalu memberi pengertian yang diharapkan dapat mempengaruhi atau mengubah perilaku komunikan sesuai dengan keinginan komunikator. Jadi strategi komunikasi diharapkan dapat memberi motivasi kepada seseorang untuk melakukan sesuatu.
- d. *To goals which the communicator sought to achieve*. Artinya bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

Untuk meneliti tentang strategi komunikasi , diperlukan pengetahuan tentang komponen komponen komunikasi. Menurut Harold D Lasswell (1948) (Cangara, 2014:21), cara terbaik untuk menjelaskan proses komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan “*Who , says what , in which channel , to whom, with what effect?*” (siapa yang berkata apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dan apa efek yang ditimbulkan). Yangmana jika digambarkan Formula Lasswell ini akan berbentuk seperti:



Tabel 1 : Model Komunikasi Laswell

Sumber : Cangara, 2014:21

Berdasarkan paradigma Laswell, proses komunikasi dapat dibedakan menjadi dua tahap yaitu proses komunikasi primer dan sekunder (Effendy, 2001:11-17). Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media. Proses komunikasi secara sekunder merupakan proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

2. Perencanaan Strategi Komunikasi

Perencanaan komunikasi dimulai dengan kata perencanaan, Keufman dalam Cangara (2014:22) menyatakan: “Perencanaan adalah suatu proses untuk menetapkan ke mana harus pergi dengan mengidentifikasi syarat apa yang harus dipenuhi untuk sampai ke tempat tersebut dengan cara yang paling efisien dan efektif, dengan kata lain perencanaan sebagai penetapan spesifikasi spesifikasi tujuan yang ingin dicapai termasuk cara-cara yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut.”. Melalui pernyataan tersebut Cangara (2014:21) menjelaskan bahwa perencanaan Komunikasi adalah pernyataan tertulis mengenai serangkaian tindakan tentang bagaimana suatu kegiatan komunikasi akan atau harus dilakukan agar mencapai perubahan perilaku dan kegiatan sesuai dengan yang kita inginkan. Masih dalam buku yang sama, John Middleton (1978) dalam Cangara (2014:83) mendefinisikan perencanaan komunikasi sebagai proses pengalokasian sumber daya komunikasi untuk

mencapai tujuan organisasi. Jadi dapat kita simpulkan bahwa, perencanaan komunikasi adalah cara cara tertulis atas suatu kegiatan komunikasi yang akan atau harus dilakukan agar organisasi/seseorang bisa mendapatkan hasil yang diinginkan.

Kenapa penting menyusun perencanaan komunikasi? Menurut Cangara (2014:41), perencanaan komunikasi dimaksudkan untuk mengatasi rintangan-rintangan yang ada guna mencapai efektivitas komunikasi, sedangkan dari sisi kegunaan dan fungsi perencanaan komunikasi untuk mengimplementasikan program-program yang ingin dicapai baik kegiatan kampanye, penyuluhan, pencitraan, pemasaran sosial dan komersial, maupun untuk pembangunan infrastruktur komunikasi.

Sebelum menyusun strategi komunikasi, pasti akan dimulai dengan perencanaan komunikasi, seperti yang diungkapkan oleh Anggoro (2005: 77-96) bahwa perencanaan komunikasi merupakan tahapan dalam penyusunan strategi komunikasi, tahapan-tahapan tersebut antara lain :

a. Pengenalan situasi

Sebelum kita merumuskan suatu program humas atau program komunikasi, kita perlu mengetahui titik awalnya. Untuk memahami situasi, kita memerlukan informasi atau data intelejen . kalua kita mendasarkan sesuatu hanya pada dugaan , perkiraan atau bahkan angan-angan saja, maka bisa dipastikan kita akan kehilangan arah, dan program humas atau kegiatan komunikasi kitapun akan mengalami kegagalan. Guna

Memahami situasi yang ada , kita perlu mengadakan suatu investigasi atau penyelidikan investigasi itu sendiri bisa dilakukan melalui suatu observasi atau melalui studi informasi dan statistic (studi kepustakaan). Salah satu metode yang sering digunakan oleh para praktisi komunikasi adalah pengumpulan pendapat atau sikap dari responden yang merupakan sampel yang dianggap cukup mewakili suatu khalayak yang hendak menjadi sasaran. Setelah kita mampu mengenali situasi dengan baik, maka kita juga akan dapat mengenali masalah yang ada serta mencari cara untuk memecahkannya. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk menganalisis situasi pada khalayak sasaran, beberapa di antaranya adalah sebagai berikut :

- 1) Survey – survey yang khusus diadakan untuk mengungkapkan pendapat, sikap, respon, atau citra organisasi atau perusahaan di mata khalayak
- 2) Pemantauan berita – berita di media massa baik media cetak maupun media elektronik
- 3) Sikap tokoh- tokoh masyarakat yang merupakan para pencipta atau pemimpin pendapat umum
- 4) Tinjauan terhadap kondisi – kondisi persaingan pada umumnya dan lain-lain

b. Penetapan tujuan

Setiap tujuan organisasi dalam tujuan yang luas akan jauh lebih mudah dijangkau apabila usaha mencapainya juga disertai dengan kegiatan – kegiatan komunikasi, baik itu yang dilakukan oleh unit/departemen humas internal maupun oleh Lembaga konsultasi humas eksternal. Sehubungan dengan keterbatasan sumber daya, khususnya dana, maka tidak semua tujuan dalam organisasi bisa dicapai. Maka organisasi terpaksa harus memilih sebagian diantaranya yang relative paling penting dan mendesak. Sisanya terpaksa ditunda untuk sementara waktu, atau bahkan dibatalkan sama sekali, jika persediaan sumber daya memang mengharuskannya. Oleh karena itu, manajer atau konsultan humas ataupun komunikasi selalu dituntut untuk bekerja keras dalam usaha mengeksploitasi, mendorong serta mengintegrasikan sumber daya komunikasi yang ada dalam satu perusahaan, termasuk berbagai hal yang harus diperhatikan dalam penetapan skala prioritas.

c. Definisi khalayak

Sebesar apapun suatu organisasi, ia tidak mungkin menjangkau semua orang. Ia harus menentukan sebagian diantaranya yang sekiranya paling sesuai atau yang paling dibutuhkannya. Dengan jenis dan jumlah khalayak yang lebih terbatas dan lebih tersegmentasi, suatu organisasi akan lebih efisien dalam menggarapnya atau menjalankan suatu kegiatan komunikasi yang akan dilakukan, apalagi

jika ini dikaitkan dengan kelangkaan sumber daya yang ada. Kalau khalayak yang potensial, ataupun bervariasi, maka khalayak kita bisa menjangkaunya sekaligus melalui media-media tertentu seperti surat kabar dan televisi. Penentuan khalayak sasaran dalam kegiatan komunikasi juga akan berpengaruh pada penggunaan media komunikasi yang akan dilakukan untuk suatu program komunikasi yang akan dijalankan tersebut.

d. Memilih media

Pemilihan media didasarkan pada khalayak sasaran, serta situasi dimana khalayak tersebut berada. Setelah mengetahui situasi serta kondisi khalayak yang menjadi sasaran komunikasi, maka kita dapat segera mempelajari daftar pemilihan media komunikasi beserta berbagai tujuan dan jenis khalayak yang hendak dituju sebagai landasan utama dalam pemilihan media komunikasi tersebut. Program kegiatan komunikasi bersedia menggunakan apa saja, asalkan bisa menjangkau sebanyak mungkin khalayak. Program – program humas memang secara umum tidak terlalu pilih-pilih dalam penggunaan media seperti iklan. Tetapi meskipun demikian, tidak semua media cocok untuk menyebarkan informasi pada program-program komunikasi. Televisi memang media yang ampuh karena televisi bisa menjangkau semua khalayak. Meskipun demikian, televisi tetap saja tidak memungkinkan kita mengirimkan pesan –

pesan khusus ke berbagai macam khalayak yang berlainan dalam waktu bersamaan.

e. Mengatur anggaran

Adapun arti penting dari penyusunan anggaran atau penganggaran (*budgeting*) bersumber dari adanya sejumlah alasan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa banyak dana yang diperlukan dalam rangka membiayai suatu program atau kegiatan komunikasi yang akan dilakukan.
2. Dengan penganggaran yang jelas, akan dapat diketahui program-program komunikasi apa saja yang bisa dilaksanakan tanpa sedikitpun melanggar batasan jumlah dana yang tersedia.
3. Setelah program dan jumlah biaya yang diperlukannya diketahui secara pasti, maka anggaran dapat berfungsi sebagai suatu pedoman atau daftar kerja yang harus dipenuhi.
4. Anggaran memaksakan disiplin pengeluaran dana sehingga mencegah terjadinya pemborosan atau pengeluaran yang lebih dan tidak perlu, sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengan soal pengeluaran pembiayaan akan berjalan tepat, sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

5. Setelah suatu kegiatan atau program komunikasi dilaksanakan maka hasil-hasilnya dapat dibandingkan dengan anggaran tadi, guna mengetahui apakah dana yang disediakan sudah memadai, atau sebaliknya apakah program yang telah berlangsung itu cukup efisien dari segi biaya. Atas dasar perbandingan tersebut juga dapat diketahui sektor pengeluaran mana yang alokasi dananya perlu ditambah atau dikurangi.

f. Evaluasi (pengukuran hasil kegiatan)

Ada tiga hal terpenting yang berkenaan dengan pengukuran hasil, yaitu :

1. Teknik – teknik yang digunakan untuk mengenali situasi seringkali juga dimanfaatkan guna mengevaluasi berbagai hasil yang telah dicapai dari segenap kegiatan komunikasi yang telah dilaksanakan. Metode pengumpulan pendapat atau uji sikap (*attitude test*) merupakan dua metode yang lazim digunakan.
2. Metode-metode evaluasi hasil biasanya diterapkan pada tahapan perencanaan, namun bila perlu, penyesuaian bisa pula dilakukan selama berlangsungnya proses pelaksanaan dari program komunikasi yang bersangkutan.
3. Setiap program komunikasi memiliki tujuan yang pasti. Untuk itu, pertama-tama perlu diterapkan target – target

tertentu. Target – target ini pada gilirannya akan dapat digunakan sebagai tolak perbandingan atas hasil riil yang telah dicapai. Unsur lain yang dapat digunakan sebagai tolak ukur adalah liputan oleh media massa. Sikap media massa yang lebih simpatik terhadap suatu organisasi bisa pula dipandang sebagai salah satu bukti keberhasilan atas segenap kegiatan komunikasi yang telah dilaksanakan oleh organisasi itu.

Selain tahapan diatas, Shanon A. Bowen dalam bukunya *Mastering Public Relations*, mengemukakan tahapan yang diciptakan oleh John Marston. John Marston mengemukakan langkah *four-step RACE Model: Research, Action Planning, Communicaton, dan Evaluation*. Penjabaran dari keempat langkah tersebut adalah sebagai berikut:

Tahap 1: Penelitian Formatif untuk Menganalisis Situasi

Dalam langkah pertama ini hal pertama yang perlu dilakukan adalah melakukan penelitian mengenai latar belakang dari sebuah perusahaan atau organisasi, lingkungan eksternal, produk atau program, situasi pasar, dan tren tentang perkembangan opini ataupun sikap, selain itu kondisi demografis dan psikografis juga perlu dicaritahu. Penelitian mengenai latar belakang dalam melakukan perencanaan strategi komunikasi dapat menggunakan analisis SWOT (*strengths, weaknesses,*

opportunities, threats). Dengan melakukan analisis SWOT dapat menjabarkan situasi dengan melihat faktor internal dan eksternal sebelum membuat rancangan strategi.

Hal selanjutnya yang dilakukan adalah *constructing a situation analysis*. Setelah mengumpulkan data yang cukup untuk memahami kondisi yang sedang terjadi secara mendalam, selanjutnya kita perlu melakukan analisis situasi. Analisis situasi dilakukan untuk melihat tantangan, peluang maupun hambatan dan masalah yang mungkin akan muncul. Dalam melakukan analisis situasi kita juga harus mencari masalah utama. Penentuan masalah utama dapat dilihat dari hasil analisis situasi yang sudah dilakukan.

Tahap 2: Perencanaan Pelaksana Strategis

Perencanaan strategi harus berfokus kepada bagaimana cara menyelesaikan masalah yang sebelumnya sudah di dapat dalam analisis situasi. Cara menyelesaikan masalah tersebut dapat dimulai dengan menentukan tujuan organisasi dalam melakukan perencanaan strategi melalui penentuan masalah yang sudah didapat sebelumnya. Tujuan dan sasaran dibuat untuk menyelesaikan masalah yang ada, selain itu sasaran yang dicapai harus spesifik, terukur, dapat dicapai, terikat waktu, dan dapat

mendukung misi. *Goal* menjelaskan mengenai arahan dalam perencanaan strategi dan tujuan menjelaskan mengenai arahan secara spesifik dan hasil yang dapat diukur dalam mencapai *goal*.

Hal selanjutnya yang dilakukan adalah menentukan target sasaran dari program yang akan dilakukan. Penentuan publik sebagai target sasaran berdasar pada tiga hal ini, yaitu dapat dilihat dalam kondisi demografis, geografis dan psikografis. Variabel yang masuk dalam demografis adalah jenis kelamin, pendapatan, tingkat pendidikan, dan etnis. Sementara itu, geografis dilihat dari lokasi tempat tinggal dan kondisi psikografis menunjukkan mengenai gaya hidup. Setelah menentukan target sasaran, penyampaian pesan yang kepada target sasaran adalah hal selanjutnya yang dilakukan karena menentukan pesan juga merupakan hal yang penting dalam pencapaian tujuan.

Setelah mengetahui pesan apa yang akan disampaikan kepada target sasaran, hal selanjutnya yang perlu dilakukan adalah menentukan strategi dan taktik. Strategi dibutuhkan untuk mengidentifikasi pendekatan yang akan digunakan dalam menyampaikan pesan melalui media tertentu supaya tujuan dapat tercapai. Merumuskan strategi juga dapat dilakukan dengan cara *create communication based on self-interest, self-interest* pada target sasaran dapat dilihat dari penentuan publik yang berdasarkan demografis, geografis dan psikografis. Taktik merupakan alat

(*channels*) dan aktivitas komunikasi yang dibutuhkan dalam mendukung strategi.

Tahap 3: Penerapan Komunikasi

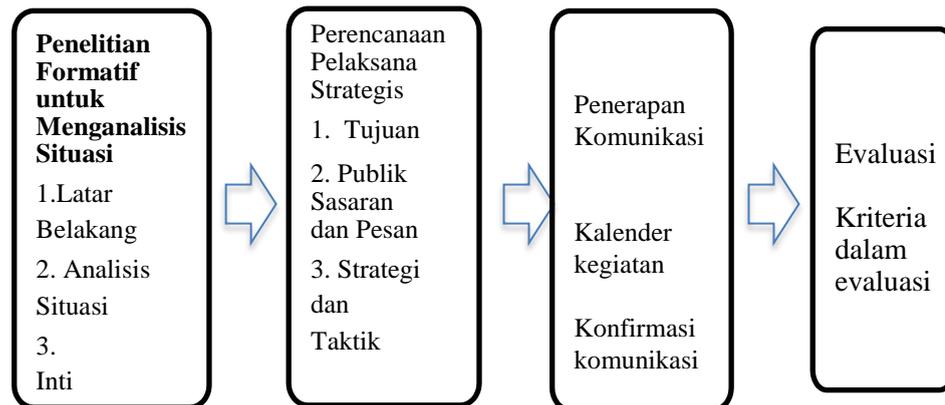
Dalam pelaksanaan strategi komunikasi terdapat dua hal yang perlu diperhatikan, yaitu kalender kegiatan dan konfirmasi komunikasi. Penentuan waktu dan tanggal pelaksanaan untuk setiap aktivitas komunikasi yang akan dilakukan merupakan hal yang perlu diperhatikan. Melakukan konfirmasi komunikasi pada saat pelaksanaan program juga merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan. Konfirmasi komunikasi dilakukan dengan cara membuat daftar atau tabel konfirmasi (*checking list*) untuk membantu memeriksa pelaksanaan aktivitas komunikasi yang dilakukan.

Tahap 4: Evaluasi

Pada langkah terakhir dalam perencanaan strategi komunikasi adalah evaluasi. Dalam evaluasi ini harus menentukan metode apa yang digunakan untuk mengevaluasi aktivitas komunikasi yang akan dilakukan. Terdapat lima hal yang perlu diperhatikan dalam evaluasi yaitu menetapkan patokan dalam melakukan evaluasi, memilih alat untuk mengukur evaluasi, menganalisis data, membuat tabel mengenai apa saja yang sudah dikerjakan, dan

membuat rekomendasi dari program yang sudah dijalankan.

RACE Model ini juga dapat dijelaskan melalui bagan seperti ini:



Tabel 2. Bagan RACE model

(Sumber: *Mastering Public Relations*, oleh Shannon A. Bowen)

B. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Jenis penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu (Bungin, 2007:68)

Creswell (2008) dalam Raco (2010:7) mendefinisikannya sebagai suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Memahami gejala sentral tersebut, peneliti mewawancarai informan dengan mengajukan pertanyaan yang umum dan agak luas serta dirancang sesuai dengan tujuan dan maksud penelitian. Informasi yang disampaikan oleh informan kemudian dikumpulkan. Informasi tersebut biasanya berupa kata atau teks. Data yang berupa kata-kata atau teks tersebut kemudian diolah dan dianalisis.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Menurut Arikunto (2007:152) , Subjek penelitian merupakan sesuatu yang sangat penting kedudukannya didalam penelitian, subjek penelitian harus ditata sebelum peneliti siap mengumpulkan data. Penentuan subjek digunakan untuk memperoleh informasi secara jelas dan mendalam. Subjek penelitian dalam penelitian diambil menggunakan teknik *snowball sampling*. *Snowball sampling* yaitu mengambil sampel penelitian yang terus bertambah seiring dengan berjalannya waktu pengamatan (Pawito, 2007:92).

Peneliti menentukan informan kunci (*key informan*) terlebih dahulu untuk mengawali pengumpulan data,yaitu, Pak Setya Pranata M.ENG selaku Kepala Bagian Umum BNNP DIY. Kepala bagian umum BNNP DIY dipilih karena memiliki akses informasi ke seluruh

kegiatan P4GN yang dilakukan BNNP DIY. Selanjutnya, peneliti menentukan informan lain berdasarkan rekomendasi dari informan kunci tersebut yang dianggap dapat memberikan informasi terkait permasalahan penelitian. Adapun beberapa informan menurut peneliti yang sesuai dengan dengan kategori itu adalah : Kepala Bidang P2M (Pak Bambang Wiryanto, S.Si), Kepala Seksi Pencegahan (pak Suharyono, S.IP), Kepala Seksi Pemberdayaan (Pak Aris Subagya, S.Sos) dan Staff divisi P2M .

b. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah strategi komunikasi yang digunakan oleh BNNP DIY dalam upaya P4GN, khususnya kepada pelajar di kabupaten Sleman.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Jenis Data

1) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan teknik wawancara (*interview*) kepada informan yang terkait dengan strategi komunikasi dalam upaya P4GN kepada pelajar di kabupaten Sleman.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang digunakan peneliti untuk mendukung data primer yang didapatkan. Adapun teknik yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data sekunder adalah observasi dan dokumentasi.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini , teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1) Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan (Bungin, 2007:108). Peneliti melakukan wawancara dengan subjek penelitian yang sudah ditetapkan

2) Observasi

Cartwright & Cartwright dalam Hardiansyah (2010) dalam Suharsaputra (2012:209) mendefinisikan observasi sebagai suatu proses melihat, mengamati dan mencermati serta merekam perilaku secara sistematis untuk suatu tujuan tertentu. Observasi ialah suatu kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan suatu kesimpulan atau diagnosis. Melalui observasi, peneliti menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan.

3) Dokumentasi

Data sekunder berupa dokumentasi diperoleh dari arsip, dokumen yang digunakan untuk mendukung penelitian yang dilakukan. Dapat berupa kamus, majalah, literatur-literatur, surat kabar, serta sumber informasi lain yang dapat mendukung penelitian yang dilakukan.

5. Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik deskriptif kualitatif yaitu dengan melakukan wawancara mendalam dengan narasumber atau informan yang telah dipilih untuk mencari informasi yang valid mengenai masalah yang diteliti. Peneliti menggunakan metode analisis data dari Miles dan Huberman yang disebut dengan istilah *Interactive Model*, teknik ini terdiri dari tiga komponen, yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan serta pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusions*) (Pawito, 2007:104).

1) Reduksi Data (*Data Reductions*)

Tahapan reduksi data merupakan bagian dari kegiatan analisis, sehingga pilihan-pilihan peneliti tentang bagian data mana yang dikode, mana yang harus dibuang, pola-pola mana yang meringkas sejumlah bagian, cerita cerita apa yang berkembang, semua itu merupakan pilihan-pilihan analisis. Peneliti membuang bagian data yang tidak diperlukan serta mengorganisasi data yang

diperoleh dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan di BNNP DIY, sehingga memudahkan untuk analisis data berikutnya.

2) Penyajian Data (*Data Display*)

Langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Umumnya data yang terkumpul dalam penelitian kualitatif sangat beraneka ragam, dan terasa sangat menumpuk, sehingga pengelompokkan data berguna untuk menyatukan data-data sehingga menjadi satu kesatuan, dan seluruh data benar-benar dapat teranalisis.

3) Penarikan Serta Pengujian Kesimpulan (*Drawing and Verifying Conclusions*).

Peneliti pada dasarnya mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada dan atau kecenderungan dari display data yang telah dibuat. Ada kalanya kesimpulan telah tergambar sejak awal, namun kesimpulan final tidak pernah dapat dirumuskan secara memadai tanpa peneliti menyelesaikan analisis seluruh data yang ada. Peneliti dalam kaitan ini masih harus mengkonfirmasi, mempertajam, atau mungkin merevisi kesimpulan-kesimpulan yang telah dibuat untuk sampai pada kesimpulan final berupa proposisi-proposisi ilmiah mengenai gejala atau realitas yang diteliti. (Pawito, 2007:106)

6. Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan *Triangulasi Sumber* dalam upaya mendapatkan data yang valid. Triangulasi dengan sumber data dilakukan

dengan membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal ini dapat dilakukan dengan cara membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara. (Bungin, 2007:257)

Patton dalam Moleong (2014:330-331) menjelaskan triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif dengan jalan sebagai berikut :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang-orang seperti rakyat biasa, orang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.