

**STRATEGI KOMUNIKASI BADAN NARKOTIKA  
NASIONAL PROVINSI DAERAH ISTIMEWA  
YOGYAKARTA TAHUN 2017**

**(Strategi komunikasi Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa  
Yogyakarta Tahun 2017 Dalam Upaya P4GN (Pencegahan, Pemberantasan  
Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba) Kepada Pelajar di  
Kabupaten Sleman Tahun 2017)**



**Disusun oleh**

**RIZKI MUHAMMAD**

**20130530347**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**2019**

**LEMBAR PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI**

Naskah Publikasi dengan judul :

**STRATEGI KOMUNIKASI BADAN NARKOTIKA NASIONAL  
PROVINSI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA TAHUN 2017**



Oleh:

**Rizki Muhammad**

20130530347

Menyetujui :

Dosen Pembimbing Skripsi

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Dr. Suciati".

Dr. Suciati, S.Sos, M.Si

## ABSTRAK

Penelitian ini berusaha untuk menganalisis strategi komunikasi yang dilakukan oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi (BNNP) Daerah Istimewa Yogyakarta, dalam upaya Pencegahan Pemberantasan Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba (P4GN) khususnya kepada pelajar di kabupaten sleman pada tahun 2017. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi yang dilakukan oleh BNNP DIY kepada Pelajar di Kabupaten Sleman pada tahun 2017.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah wawancara , observasi dan dokumentasi. Analisis data menggunakan teknik *Interactive Model*. Kemudian untuk keabsahan data menggunakan teknik Triangulasi Sumber.

Hasil penelitian memperlihatkan strategi komunikasi yang dilakukan oleh BNNP DIY berfokus pada penyuluhan, Implementasi dari upaya P4GN yang dilakukan BNNP DIY kepada pelajar dilakukan dengan sangat baik dengan memanfaatkan penyebaran informasi terkait pesan strategi komunikasi P4GN melalui berbagai media seperti tatap muka, media *online*, media elektronik. Proses perencanaan tiga tingkat yang dimulai dari tingkat korporasi menjadi hambatan bagi BNNP DIY untuk menentukan atau membuat kegiatan. Namun , tahapan evaluasi kurang efektif dilakukan oleh BNNP DIY dikarenakan adanya batasan yang diberikan oleh BNN Pusat. Saran untuk BNNP DIY terkait penyusunan *timeline* kegiatan disusun lebih awal agar memudahkan koordinasi dengan pihak terkait dalam mengimplementasikan program.

**Kata kunci** : Strategi komunikasi, Pencegahan Pemberantasan Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba (P4GN).

## **ABSTRACT**

This study seeks to analyze the communication strategy carried out by the Yogyakarta National Narcotics Agency (BNNP) of the Special Region of Yogyakarta, in an effort to Prevent the Eradication of Drug Abuse and Circulation especially to students in Sleman District in 2017. The purpose of this study is to describe communication strategy undertaken by BNNP DIY to Students in Sleman Regency in 2017.

The method used in this research is descriptive qualitative. Data collection techniques used in this study were interviews, observation and documentation. Data analysis using Interactive Model techniques. Then for the validity of the data using the Source Triangulation technique.

The results showed the communication strategy carried out by BNNP DIY focused on counseling. The implementation of the P4GN efforts undertaken by BNNP DIY to students was done very well by utilizing information dissemination related to P4GN communication strategy messages through various media such as face to face, online media, electronic media. The three-level planning process that starts from the corporate level becomes an obstacle for BNNP DIY to determine or create activities. However, the evaluation stage was not effectively carried out by BNNP DIY due to limitations imposed by the National BNN. Suggestions for BNNP DIY related to the preparation of the timeline of activities prepared earlier in order to facilitate coordination with relevant parties in implementing the program.

**Keywords:** Communication strategies, Prevention of Eradication of Illicit Drugs and Narcotics.

## PENDAHULUAN

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>)

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>)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan BNN dan Universitas Indonesia pada akhir tahun 2016 ditemukan fakta, bahwa, Yogyakarta merupakan kotadengan 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>)

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.

## **RUMUSAN MASALAH**

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

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **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.

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

komunikasikan 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 komunikasi 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).

## 2. Perencanaan Strategi 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 intelegensi. Kalau 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 kita pun akan mengalami kegagalan. Guna

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.

#### 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.

#### 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.

#### 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.

## **METODE 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 fenomenas 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)

## **2. 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.

## **3. Teknik Analisis Data**

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).

## **4. Uji Validitas 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).

## **HASIL PENELITIAN**

### **A. Tahap Perencanaan**

Proses perencanaan yang dilakukan oleh BNNP DIY cukup panjang karena menggunakan tiga tingkat mulai dari tingkat korporasi (instansi pusat), unit bisnis (instansi vertikal), dan tingkat operasional hingga pada akhirnya dapat diimplementasikan dalam bentuk kegiatan.

Di tingkat korporasi, perencanaan dimulai dengan penyusunan Rencana Strategis yang dilakukan oleh BNN Pusat sebagai instansi pusat selama lima tahun sekali. Renstra BNN Pusat yang disusun selama lima tahun sekali ini akan menjadi acuan penyusunan Renstra BNNP DIY sebagai instansi vertikal dari BNN Pusat. Renstra BNNP DIY ini pun akan menjadi acuan bagi penyusunan Rencana Aktivitas Tahunan Satuan Kerja dan Rencana Kerja (Renja) BNNP DIY, dan Renja BNNP DIY ini akan diimplementasikan dalam bentuk kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh masing-masing bidang terkait yang ada di BNNP DIY sebagai unit operasional.

Tahap-tahap penyusunan rencana ini tentunya memiliki sisi positif dan sisi negatif bagi pelaksanaan kegiatan dari BNNP DIY itu sendiri. Di satu sisi, adanya acuan dari BNN Pusat tersebut tentunya memudahkan BNNP DIY sebagai organisasi pelaksana untuk melakukan perencanaan karena telah memiliki pedoman yang jelas. Akan tetapi adanya acuan dalam proses perencanaan tersebut menyebabkan sulitnya BNNP DIY sebagai sebuah organisasi untuk berkembang, karena kegiatan dan program yang dilaksanakan tentunya harus sesuai dengan acuan yang ada.

Perencanaan dari BNNP DIY ini merupakan suatu perencanaan strategis yang dibuat untuk mencapai tujuan dalam jangka panjang. Perencanaan strategi komunikasi yang dilakukan oleh BNNP DIY merupakan perencanaan yang peneliti anggap sudah matang karena sudah meliputi beberapa komponen penting dalam proses Planning seperti :

#### 1. Analisis situasi

BNNP DIY sebenarnya adalah instansi pelaksana dan perencanaan lebih banyak dilakukan oleh BNN Pusat. Namun, dalam kegiatan sehari-hari dan dalam menjalankan program perencanaan dan pemberdayaan kepada pelajar, BNNP DIY sebelum melakukan kegiatan sudah

cukup melakukan hal yang baik dengan melakukan rapat koordinasi dengan instansi pemerintah , rapat sinergisitas yang bertujuan untuk menyamakan tujuan harapan dan keinginan untuk menghilangkan narkoba dari Yogyakarta, khususnya dari pengguna pelajar dan mahasiswa.

## 2. Penetapan tujuan

Melalui wawancara yang dilakukan dengan kepala bidang P2M , diketahui bahwa tujuan utama dari kegiatan dalam rangka upaya P4GN ditentukan oleh BNN Pusat, BNN Pusat masih menjadi patokan dan acuan dalam segala kegiatan ataupun pembentukan kegiatan yang akan dilakukan oleh BNNP DIY. Namun, pemilihan tujuan untuk melakukan kegiatan komunikasi yang dianggap lebih penting pada daerah yang lebih rawan dilakukan oleh BNNP DIY dengan berkoordinasi dengan para penegak hukum.

## 3. Definisi khalayak

BNNP DIY dalam upaya P4GN khususnya kepada pelajar di daerah sleman , melakukan definisi khalayak dengan cara melihat jumlah ungkap kasus dan melihat pemetaan kawasan rawan penyalahgunaan narkoba yang bekerja sama dengan aparat penegak hukum. Hal ini dilakukan oleh BNNP DIY untuk menekan angka penyalahgunaan narkoba di kawasan yang

tertinggi tingkat penyalahgunaannya. Pendefinisian khalayak ini peneliti nilai sebagai langkah untuk membuat segala kegiatan dari upaya P4GN menjadi lebih efisien. Dikarenakan pastinya ada kelangkaan sumber daya yang terbatas dan untuk menjamin hasil yang maksimal. Pengetahuan tentang khalayak akan membimbing pelaku kampanye dalam merancang ”pesan apa”, ”untuk siapa”, disampaikan ”melalui media apa” dan ”siapa yang cocok untuk menyampaikannya”. Singkatnya pemahaman tentang khalayak akan menentukan bagaimana kampanye dilaksanakan dan apa hasil yang akan dicapai (Venus, 2009:98). Hal ini pun diterapkan oleh BNNP DIY dimana BNNP DIY memahami tentang demografi khalayak sasaran terlebih dahulu, lalu memilih media yang paling tepat untuk menyampaikannya. Pilihan BNNP DIY untuk fokus memberikan penyuluhan khususnya kepada pelajar di daerah Sleman memperlihatkan bahwa BNNP DIY telah melakukan langkah definisi khalayak yang baik.

## 4. Pemilihan media

Proses pemilihan media yang ada di BNNP DIY sudah di rancang dan dikaji sebelumnya oleh BNN Pusat. Namun, BNNP DIY tetap memegang peranan penting dimana pemilihan tempat dan

pesan yang akan disampaikan disusun sendiri oleh BNNP DIY. Dan seperti yang sudah dibahas di atas pula, proses pemilihan media oleh BNNP DIY disesuaikan terlebih dahulu melalui pendefinisian khalayak. Media dan saluran komunikasi adalah alat serta sarana yang memudahkan proses komunikasi dalam penyampaian pesan (Nimmo,1993:166).

Bentuk bentuk media yang digunakan oleh BNNP DIY dibagi menjadi 2 yaitu media lama dan media baru. Seperti yang disampaikan oleh Cangara (2017:147-158) Di dalam media komunikasi terdapat dua macam media yaitu: Media Lama dan Media Baru. Media lama menurut Cangara adalah media luar ruangan, media elektronik , media cetak , media format kecil, saluran komunikasi publik, saluran komunikasi kelompok , saluran komunikasi antarpribadi dan saluran komunikasi tradisional. Dan media baru adalah internet dan telepon seluler. Dalam pemilihan media ini , BNNP DIY menggunakan kedua bentuk media lama dan media baru. Menurut penulis pemilihan media ini sudah sangat baik. dikarenakan BNNP DIY berusaha untuk menggunakan segala jenis media untuk menyampaikan pesan yang di inginkan.

#### 5. Penganggaran

Seperti yang sudah dijelaskan diatas , perencanaan anggaran adalah hal yang sangat penting untuk dilakukan. Penganggaran untuk kegiatan di BNNP DIY sudah di rancang oleh BNN Pusat, jadi segala kegiatan di BNNP DIY sudah diberikan anggarannya per kegiatan. Penggunaan anggaran ini selanjutnya dilaporkan pada laporan kegiatan bulanan yang diberikan oleh BNNP DIY ke BNN Pusat.

#### 6. Evaluasi

Seperti yang sudah dibahas di atas berkaitan dengan evaluasi, BNNP DIY tidak terlalu banyak melakukan kegiatan evaluasi terkait dikarenakan seluruh kebutuhan evaluasi dilakukan lebih banyak oleh BNN Pusat.

### **B. Tahap Implementasi**

BNNP DIY selalu memastikan semua pesan yang diberikan diterima dengan baik, hal ini dapat dilihat dari tujuan kegiatan komunikasi yang dilakukan dan pada laporan kegiatan dengan adanya kegiatan tanya jawab di akhir sesi acara. Pembinaan penerimaan pesan juga dilakukan oleh BNNP DIY. Dan akhirnya BNNP DIY membentuk kader untuk ikut menyuarakan kegiatan anti narkoba di lingkungan sekolah. Satgas ini menjadi bagian dan membantu BNNP DIY dalam menyuarakan bahaya dari

penyalahgunaan narkoba di lingkungan sekolah.

Namun, berdasarkan paparan temuan data dapat dilihat bahwa terdapat beberapa kegiatan serupa yang dilakukan oleh dua bidang yang berbeda yakni Bidang Pencegahan dan Bidang Pemberdayaan. Sebagai contoh, dalam hal pelatihan kader, kedua bidang tersebut memiliki kegiatan pelatihan kader yang dalam pelaksanaannya tidak memiliki perbedaan signifikan baik dari segi bentuk kegiatan, materi, dan tujuan pelaksanaannya pun sangat serupa. Padahal masing-masing bidang memiliki tugas dan fungsi yang berbeda sehingga seharusnya kedua bidang pun memiliki program yang berbeda-beda pula.

BNNP DIY juga melakukan komunikasi melalui media yang melibatkan penggunaan media massa dan media online. Kerja sama dengan media televisi lokal dibuat agar menjangkau publik yang lebih banyak. Sedangkan penggunaan media online sendiri merupakan bentuk upaya BNNP DIY dalam memenuhi kebutuhan informasi publik dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat. Hal ini dilakukan dengan memfokuskan pada pengelolaan situs seperti website, Facebook Fanpage, Twitter, dan Instagram.

Website BNNP DIY tidak hanya digunakan untuk membagikan informasi

saja, namun, website BNNP DIY juga menjadi pusat informasi mengenai kegiatan dalam upaya P4GN. Website BNNP DIY-pun terhubung dengan berbagai platform media lainnya, seperti email dan media sosial seperti, twitter, facebook dan instagram. Email dan media sosial ini digunakan sebagai wadah untuk berinteraksi secara langsung dengan masyarakat dalam hal pelaksanaan kegiatan program P4GN yang dilakukan oleh BNNP DIY.

Melalui deskripsi diatas dapat dilihat bahwa, penggunaan kedua bentuk komunikasi yang dilakukan oleh BNNP DIY merupakan upaya untuk menciptakan timbal balik komunikasi yang baik. BNNP DIY berusaha agar semua pihak penerima informasi terkait penyalahgunaan narkoba dan upaya P4GN dapat menggunakan informasi itu dengan baik. Penggunaan kedua bentuk komunikasi yang dilakukan oleh BNNP DIY ini merupakan upaya yang sangat baik. Konsistensi dari BNNP DIY dalam mengkomunikasikan pesan yang sama dan selalu mengembangkan pesan tersebut dapat dibilang telah merefleksikan tujuan yang ingin dicapai dalam upaya P4GN.

### **C. Tahap Evaluasi**

Berdasarkan temuan data mengenai evaluasi yang dilakukan oleh BNNP DIY, dapat dilihat bahwa pelaksanaan evaluasi

yang dilakukan kurang efektif. Hal ini dikarenakan evaluasi yang dilakukan hanya sebatas pada kinerja dari masing-masing bidang yang ada di BNNP DIY, sesuai dengan indikator target capaian yang telah ditentukan pada saat melakukan perencanaan. Akan tetapi, pihak BNNP DIY tidak mengevaluasi pelaksanaan dari masing-masing kegiatan dikarenakan keterbatasan sumber daya yang ada. Evaluasi semacam ini lebih menekankan pada prinsip akuntabilitas, di mana yang menjadi fokus perhatian adalah pertanggung jawaban atas sumber daya yang telah digunakan. Sedangkan apabila merujuk pada kategori evaluasi menurut Kendal (1992), evaluasi yang dilakukan oleh BNNP DIY termasuk dalam kategori *goal achievements evaluation*. Penerapan *goal achievements evaluation* tercermin dari pelaksanaan evaluasi yang menitikberatkan pada pengukuran terhadap pencapaian tujuan. Dalam hal ini, pencapaian yang dimaksud adalah capaian terhadap target yang telah ditetapkan pada saat melakukan perencanaan. Akan tetapi, pelaksanaan evaluasi seperti ini tentunya dapat berpotensi memicu kontra. Hal ini dikarenakan proses evaluasi yang dilakukan dapat menimbulkan kesan bahwa evaluasi hanya dilakukan untuk sekedar mengetahui apakah kegiatan yang direncanakan telah terlaksana atau belum. Akan tetapi, tidak melihat apakah kegiatan

tersebut memberikan dampak yang signifikan terhadap audiens sasaran. Padahal, evaluasi dari masing-masing kegiatan tentunya sangat penting untuk melihat seberapa besar efektivitas dari setiap kegiatan yang telah dilaksanakan, dan sejauh mana kegiatan tersebut memberikan dampak atau efek yang diharapkan terhadap audiens sasaran.

Seperti yang dikemukakan oleh Anwar Arifin (1984), secara umum efek yang akan dicapai melalui penerapan strategi komunikasi umumnya terjadi melalui tiga tahapan proses yakni terbentuknya suatu pengertian/pengetahuan (*knowledge*), terbentuknya suatu sikap menyetujui atau tidak menyetujui (*attitude*), dan terbentuknya gerak pelaksanaan (*practice*). Dengan melakukan evaluasi pada setiap kegiatan yang dilakukan, maka akan lebih mudah bagi BNNP DIY untuk mengetahui sejauh mana efek yang telah dicapai melalui kegiatan tersebut, apakah sudah mencapai tahap *knowledge*, *attitude*, atau *practice*. Hal ini tentunya sangat penting untuk membantu BNNP DIY dalam melakukan pertimbangan terhadap keberlanjutan program dalam perencanaan di tahun-tahun mendatang.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat menarik

beberapa kesimpulan mengenai pengelolaan strategi komunikasi dalam upaya P4GN di lingkungan pelajar dan mahasiswa yang dilakukan oleh BNNP DIY.

Dalam hal perencanaan, BNNP DIY melakukan proses perencanaan tiga tingkat. Proses tersebut dimulai dari tingkat korporasi (BNN Pusat), instansi vertikal (BNNP DIY), dan tingkat operasional (Bidang-bidang yang ada di BNNP DIY), hingga pada akhirnya dapat diimplementasikan dalam bentuk kegiatan. Pada saat melakukan research untuk perencanaan sendiri, data yang digunakan bersumber dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh BNN Pusat dengan Puslitkes UI dalam kurun waktu lima tahun sekali. Penggunaan data tersebut sebagai dasar dalam melakukan perencanaan tentunya kurang relevan. Hal ini dikarenakan data yang dihasilkan kurang spesifik untuk wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, serta kurang mewakili kondisi teraktual karena hanya dilakukan selama lima tahun sekali. Padahal, tantangan dan permasalahan narkoba yang harus dihadapi setiap tahunnya tentu mengalami perubahan.

Sedangkan dalam konteks Strategi komunikasi dalam upaya P4GN di lingkungan pelajar dan mahasiswa, BNNP DIY memfokuskan implementasinya dengan cara meningkatkan peran aktif dari

para peserta didik untuk membantu upaya pemberantasan penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba (demand reduction). Adapun program-program yang termasuk dalam upaya demand reduction tersebut dilakukan dalam dua bentuk komunikasi yakni komunikasi interpersonal (tatap muka) dan komunikasi melalui media.

Selanjutnya berkaitan dengan pelaksanaan evaluasi yang dilakukan oleh BNNP DIY, dapat dilihat bahwa pada dasarnya evaluasi tersebut kurang mendalam. Hal ini dikarenakan proses evaluasi yang dilakukan lebih banyak dilakukan oleh BNN Pusat. BNNP DIY disini mengakui hanya sebagai instansi pelaksana. Outcome yang dihasilkan dari pelaksanaan evaluasi pun berupa hasil realisasi serta persentase capaian target dari kegiatan yang dilakukan. Akan tetapi, evaluasi tersebut tidak melihat secara lebih mendalam dampak dari kegiatan yang dilakukan terhadap audiens. Pada akhirnya, pelaksanaan evaluasi yang kurang mendalam ini tentunya dapat menyulitkan BNNP DIY untuk mengukur seberapa jauh keberhasilan ataupun kegagalan dari berbagai program dan kegiatan yang dilakukan.

Dari penjelasan tersebut, dapat dilihat bahwa pengelolaan program P4GN sebagai bagian dari strategi komunikasi yang dilakukan oleh BNNP DIY sudah

sesuai dengan acuan yang telah ditetapkan BNN Pusat. Dalam hal ini, adanya acuan tersebut memberikan dampak positif serta dampak negatif tersendiri bagi BNNP DIY, khususnya yang terkait dengan penerapan strategi komunikasi di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Di satu sisi, adanya acuan dari BNN Pusat tersebut tentunya memudahkan BNNP DIY sebagai organisasi untuk melakukan perencanaan karena telah memiliki pedoman yang jelas. Di sisi lain, adanya acuan tersebut menyebabkan proses perencanaan yang dilakukan oleh BNNP DIY memiliki beberapa kelemahan seperti penggunaan data dalam proses research yang kurang spesifik dan pelaksanaan evaluasi yang kurang mendalam.

## **SARAN**

### **1. Kepada BNNP DIY**

Dikarenakan posisi BNNP DIY sebagai instansi pelaksana, penulis akan memberikan untuk meneruskan segala kegiatan yang menurut BNNP DIY sudah baik seperti diseminasi dan KIE.

### **2. Kepada Penelitian selanjutnya**

Penulis menyarankan untuk melakukan penelitian terkait dengan kegiatan evaluasi yang dilakukan oleh BNN Pusat.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Buku:**

Anwar, Saifudin. 2001. Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Arifin, Anwar. 1984. Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas. Bandung: Amrico.

Cutlip, Scott M dkk. (2005). Effective Public Relation: Merancang dan Melaksanakan Kegiatan Kehumasan dengan Sukses. Jakarta: PT INDEKS Kelompok Gramedia.

Effendy, Onong Uchjana. (1981). Dimensi-dimensi Komunikasi. Bandung: Alumni.

\_\_\_\_\_. (1986). Dinamika Komunikasi. Bandung: Remaja Karya.

Liliweri, Alo. (2011). Komunikasi Serba Ada Serba Makna. Jakarta: Kencana.

Moeloeng, Lexy J. (2011), Metodologi Penelitian Kualitatif , Bandung ; PT. Salemba Humanika.

Mulyana, Deddy, (2008), Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya, Bandung ; Rosda.

\_\_\_\_\_. (2010). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

### **Jurnal:**

Nurhadi & Kurniawan , (2017) , Kajian tentang efektivitas pesan dalam komunikasi , Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian, 3(1), 90-95

Saepuloh, Moch Rizki , (2018) , Strategi Pemasaran Sekolah Melalui Website Online dalam Kegiatan Penerimaan Peserta Didik Baru, Universitas Pasundan.

Wijaya, Ida Suryani , (2015), Perencanaan dan Strategi Komunikasi dalam Kegiatan Pembangunan, Jurnal Lentera , 17(1).