



Strategi Kampanye BNN dalam Mencegah Penggunaan Narkoba di Kalangan Pelajar

Putri Agustin Lestari*, Khoiruddin Muchtar¹, Abdul Aziz Ma'arif²

¹Jurusan Ilmu Komunikasi Humas, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

*Email : email.mahasiswa@mail.com (Style Jurnal_1.4 Email)

ABSTRAK

Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat merupakan Lembaga Pemerintah Non Kementerian yang mempunyai tugas membantu pemerintah Indonesia dalam memberantas pelaku-pelaku yang berusaha memperjual belikan narkoba. Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat dalam menanggapi fenomena peningkatan angka penyalahgunaan Narkoba di kalangan pelajar, dibuatlah sebuah program kampanye yang dinamakan "BNN GOES TO SCHOOL Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat dalam melakukan kampanye melalui tiga tahapan, yaitu tahap identifikasi masalah yaitu melihat dari peningkatan penggunaan penyalahgunaan Narkoba di tingkat pelajar yang terus naik di setiap tahunnya, dengan landasan program Nasional. Selanjutnya tahap pengelolaan kampanye yang meliputi tahap perencanaan dengan menentukan tujuan kampanye, menentukan siapa yang menjadi sasaran, menentukan pihak yang akan terlibat dan terakhir menentukan menggunakan media apa dalam melaksanakan kampanye. Lalu tahap pelaksanaan yang akan dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Terakhir, tahap evaluasi yang akan dilakukan oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat dengan melakukan rapat.

Kata Kunci : Strategi, Kampanye, Pencegahan Narkoba

ABSTRACT

The West Java National Narcotics Agency is a Non-Ministerial Government Institution tasked with assisting the Indonesian government in combating individuals who attempt to trade narcotics. In response to the phenomenon of increasing drug abuse among students, the West Java National Narcotics Agency has implemented a campaign program called "BNN GOES TO SCHOOL." Based on the research findings, the West Java National Narcotics Agency carries out the campaign in three stages: the problem identification stage, which involves examining the increasing trend of drug abuse among students every year, guided by the National program. Next is the campaign

management stage, which includes planning by determining the campaign's objectives, identifying the target audience, specifying the parties involved, and finally deciding which media to use for the campaign. Then comes the implementation stage, which will be carried out both directly and indirectly. Finally, the evaluation stage will be conducted by the West Java National Narcotics Agency through a meeting.

Keywords : Strategic, Campaign, Drug Prevention

PENDAHULUAN

Penggunaan narkoba saat ini menjadi salah satu permasalahan di era modern yang serba canggih seperti ini. Narkoba yang merupakan singkatan dari narkotika, psikotropika dan obat terlarang ini merupakan obat atau tanaman sintetis maupun semi sintetis yang mengandung zat-zat adiktif negatif yang sangat berbahaya bagi tubuh. Narkoba dapat menimbulkan dampak yang merugikan salah satunya yaitu penurunan atau perubahan kesadaran, hilangnya rasa, mengurangi sampai menghilangkan rasa nyeri dan dapat menimbulkan ketergantungan.

Efek buruk narkoba juga bisa merusak sistem saraf, jantung, hingga gangguan reproduksi. Penggunaanya jika melebihi dosis, nyaawanya bisa terancam. Penyalahgunaan narkoba bisa terjatuh hukuman penjara karena penggunaan obat-obatan secara ilegal. Sesuai dengan pasal 127 UU No. 35 Tahun 2009, yang terbagi kedalam tiga golongan yakni golongan kesatu berupa pidana selama paling lama empat tahun, golongan kedua selama dua tahun dan golongan terakhir atau golongan ketiga, akan dipidana selama satu tahun. (facebook.com/divisi.humas.polri).

Peredaran narkoba ini tidak terlepas dari adanya perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi informasi ini juga membuat para generasi milenial memiliki lingkungan yang luas. Revolusi teknologi informasi ini bisa disebut juga sebagai sebuah fenomena yang memberikan pengaruh perubahan-perubahan yang mengarah pada kemajuan teknologi yang berkelanjutan membentuk sistem dunia yang modern.

Berkembangnya teknologi seiring dengan masuknya budaya asing yang berpengaruh terhadap kehidupan lokal masyarakat Indonesia, sehingga perkembangan teknologi baik dalam ilmu pengetahuan, ataupun media-media eletronik menyebabkan arus modernisasi yang mempermudah aktivitas masyarakat. Mengingat perubahan teknologi informasi dalam penyebaran informasi saat ini, sayangnya digunakan kepada hal yang menyimpang. Salah satunya penyebaran narkoba.

Mudahnya mendapatkan narkoba saat ini menyebabkan lonjakan pengguna narkoba bertambah di Indonesia.

Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat atau disingkat BNNP Jawa Barat salah satu lembaga pemerintah yang memanfaatkan keberadaan teknologi informasi ini sebagai alat untuk mengkampanyekan dan menyebarluaskan informasi diberbagai platform media yang tersedia baik secara offline maupun online.

Salah satu bentuk upaya dalam mengatasi penyalahgunaan narkotika, BNNP Jawa Barat disini melakukan kampanye. Kampanye public relations, merupakan salah satu alat yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan untuk guna membangun citra perusahaan yang positif ke masyarakat. Selain itu kampanye public relations juga digunakan sebagai wadah jalur komunikasi baik untuk memberikan informasi, edukasi maupun sosialisasi dari sebuah produk yang dikeluarkan oleh perusahaan, lembaga atau organisasi. Kampanye public relations ini dilakukan dengan tersusun yang sebelumnya sudah direncanakan oleh perusahaan, lembaga atau organisasi untuk mendapatkan tujuan yang sudah disepakati sebelumnya.

Kegiatan kampanye public relations memiliki fungsi utama yakni membantu organisasi agar selalu punya hubungan yang harmonis dengan berbagai publiknya melalui kegiatan komunikasi. Menurut Ruslan (2006:60), kampanye public relations ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan serta menimbulkan perhatian dan persepsi yang positif guna terbentuknya citra yang baik dari publik terhadap suatu lembaga. Sesuai dengan yang dijelaskan hal ini dilakukan agar terciptakan opini yang baik dan kepercayaan dari masyarakat.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya era berkembangnya teknologi komunikasi, dengan adanya fenomena seperti ini sangatlah menguntungkan bagi masyarakat namun juga bisa menimbulkan kerugian-kerugian dari penyimpangan yang dilakukan masyarakat itu sendiri. Zaman sekarang masyarakat hidup berdampingan dengan berbagai alat komunikasi untuk menunjang kegiatan sehari-hari mulai dari anak-anak hingga orang lanjut usia sekarang tidak bisa lepas dari berbagai macam gadget.

Sesuai dengan uraian diatas, menurut saya penyalahgunaan narkoba salah satu bentuk penyimpangan yang sudah masuk ke berbagai lapisan masyarakat di Indonesia khususnya di Provinsi Jawa barat sendiri memiliki status darurat narkoba atau peringkat paling atas untuk kasus narkoba. Data yang saya dapatkan ada sekitar 950.00 jiwa atau sebanding dengan 1,28 persen dari total penduduk Jawa Barat, 49, 94 juta jiwa. Data menyebutkan

data penyalahgunaan narkoba yang melaporkan diri atau voluntary dan telah mendapatkan pelayanan rehabilitasi di BNN Provinsi Jawa Barat pada tahun 2017 sebanyak 111 orang, tahun 2018 sebanyak 135 orang, tahun 2019 sebanyak 221 orang tahun 2020 sebanyak 100 orang, dan pada tahun 2021 hingga bulan Agustus terhitung sebanyak 100 orang. (bnn.go.id, 2022)

Berdasarkan data yang diperoleh, dalam upanyanya melakukan pencegahan, Badan Narkoba Nasional sebagai lembaga pemerintah yang melaksanakan tugas pemerintahan di bidang pencegahan, pengendalian dan peredaran gelap narkotika. (Rachmadi, 1992:3) mengatakan kampanye itu sebagai suatu usaha yang terencana dari sebuah organisasi untuk membangun hubungan dan bertanggung jawab sosial dengan mencapai tujuan melalui riset serta strategi kampanye public relations. Maka dari itu sesuai dengan tugasnya BNN dalam upaya mengurangi penyebaran narkotika khususnya di Provinsi Jawa Barat membuat program kampanye dalam upaya melakukan pencegahan melalui kampanye “BNN Goes to School”.

Dilansir dari IDNTimes.Jabar terkait kampanye yang dilakukan oleh BNNP Jawa Barat mengenai pencegahan narkotika di lingkungan pelajar mendapatkan antusias yang cukup baik. BNNP Jawa Barat yang mengunjungi sekolah SMPN 2 Bandung dan SMKN 7 Bandung ini yang dihadiri sebanyak 800 siswa, guru, dan komite ini mendapatkan respon yang luar biasa dari para siswa dan siswinya. (jabar.idntimes, 2022).

Berdasarkan uraian tersebut, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai proses kampanye public relations yang dilakukan oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat dalam menekan angka penyalahgunaan narkoba dalam program “BNN GOES TO SCHOOL”. Melalui kampanye ini peneliti akan memberikan gambaran bagaimana pengelolaan kampanye anti narkoba di lingkungan pelajar sebagai bagian dari strategi yang dilakukan Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat. Serta pesan yang ingin disampaikan mengenai bahayanya narkotika untuk generasi muda Indonesia. Peneliti menggunakan model Ostegaard dan metode kualitatif karena peneliti merasa sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

Hasil penelitian terdahulu dilampirkan untuk menjadi pembeda antara penelitian terdahulu, dengan penelitian yang dilakukan saat ini Pertama penelitian Damiarti Arini Aprillia (2019) dengan penelitian yang diberi judul “Kampanye #ThinkBeforeYouShare oleh Organisasi Do Something Indonesia Untuk Mengubah Perilaku Generasi Milenial”.

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh Do Something dalam mengkampanyekan program literasi “#ThinkBeforeYouShare dengan perubahan perilaku persamaan dalam penelitian yang dilakukan oleh Damiarti adalah sama-sama bertemakan strategi komunikasi yang dilakukan oleh humas dalam sebuah organisasi atau perusahaan , dengan menggunakan metode deskripsi kualitatif. Perbedaan dari penelitian ini adalah pada objek penelitian, lokasi penelitian, dan tujuan penelitian. Hasil dari penelitian ini mengemukakan kampanye #ThinkBeforeYouShare melalui beberapa tahap yaitu penetapan tujuan, indentifikasi target sasaran, strategi dan taktik, timeline, sumber dana, dan evaluasi. Sedangkan hasil perubahan perilaku generasi milenial pada aspek kognisi dan konasi sudah cukup tinggi. Namun kampanye ini belum berhasil menyentuh aspek afeksi publik sepenuhnya sehingga perilaku generasi milenial terhadap penggunaan media sosial yang negatif belum bisa berubah.

Kedua penelitian dilakukan oleh Immanuel Joel (2021), yang berjudul “Strategi Kampanye Alzheimer Indonesia #JanganMaklumDenganPikun dalam Membangun Kesadaran akan Isu Demensia”.

Penelitian ini memiliki beberapa kesamaan yakni menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan wawancara mendalam terhadap beberapa informan. Sama dengan penelitian terdahulu sebelumnya, penelitian ini memiliki tujuan yang berbeda. Dari hasil penelitian ini adalah menunjukkan bahwa terdapat tiga unsur dalam membangun kesadaran, yaitu pertama adanya konsistensi penggunaan #JMDP pada setiap kegiatan kampanye. Kedua, strategi proaktif dapat membantu untuk menjangkau masyarakat. Ketiga, penempatan pada sesi peningkatan kesadaran dengan ALZI dinilai sudah tepat dalam meningkatkan kesadaran peserta Summer School yang dapat menjadi agen kampanye di lingkungannya masing-masing. Maka, dapat disimpulkan bahwa kampanye #JMDP menggunakan proaktif dan reaktif strategy, penyusunan strategi kampanye sesuai dengan model Ostergaard, dan penempatan sesi peningkatan kesadaran sudah sesuai untuk membangun kesadaran akan isu demensia..

Ketiga penelitian dilakukan oleh Sinar Nababan (2020), Penelitian yang diberi judul “Model Komunikasi Humas dalam Literasi Media Sosial (Studi Kasus Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika).

Penelitian yang berisikan kampanye *public relations* yang dilakukan oleh

Humas Kemenkominfo Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik (Dirjen IKP) Melalui Media massa mengenai pembelajaran atau edukasi kepada khalayak melalui kegiatan literasi media untuk memerangi berita bohong yang tersebar di masyarakat dengan menggunakan media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode yang digunakan adalah studi kasus, dengan menggunakan teknik pengumpulan data penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sintar Nababan adalah yang diperoleh adalah keberhasilan Kemenkominfo sebagai humas pemerintah dalam usahanya untuk melayani informasi yang berkaitan dengan pemanfaatan media sosial. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa Kemenkominfo menggunakan komunikasi teknik persuasi untuk menginformasikan agar masyarakat mengetahui dan memahami fungsi dan peran Kemenkominfo untuk peningkatan literasi media serta melaksanakan penerapan UU ITE serta UU KIP kepada khalayak dengan menggunakan model Komunikasi dua arah yaitu *two-way asymmetrical model* dan *two way symmetrical model*.

Keempat penelitian dilakukan oleh Muhammad Kurniabi Abdurrachman, yang diberi judul Proses Kampanye Public Relations Dinas Perhubungan Dalam Mensosialisasikan Transportasi Umum, Studi Deskriptif Tentang Sosialisasi Program BISKITA di Kota Bogor.

Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui bagaimana proses kampanye yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan dalam upaya untuk mengetahui bagaimana cara proses kampanye yang dilakukan Dinas Perhubungan Kota Bogor dalam melakukan kampanye yang dimulai dari tahapan perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi untuk memperkanalkan transportasi BISKITA. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme untuk nantinya akan dicari tahu mengenai beragam makna dari fenomena dengan interpretasi yang sangat beragam. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif.

Kelima Ega Yolanda (2023) dengan judul penelitian “Kampanye Public Relations Dalam Sosialisasi Aplikasi “Super Sukabumi” yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana humas pemerintah selaku komunikator sangat dituntut untuk melakukan kampanye sosialisasi, pengenalan, edukasi sekaligus mempengaruhi minat masyarakat Kota Sukabumi dalam menggunakan Aplikasi Super”

Proses kampanye yang melewati 3 tahap yakni tahap identifikasi, tahap pengelolaan dan terakhir tahap evaluasi. Penelitian ini bertujuan agar

masyarakat mengenal dan juga bisa menerapkan Aplikasi Super sebagai salah satu sarana yang dibuat oleh Diskominfo untuk bisa menerima lebih banyak informasi dengan praktis. Penelitian yang menggunakan model Kampanye Ostegaard dan juga menggunakan paradigma konstruktivisme, serta menggunakan deskriptif kualitatif

LANDASAN TEORITIS

Konsep yang dipakai dalam penelitian ini adalah konsep kampanye Ostegaard dikemukakan oleh Leon Ostegaard. Model ini menuntut praktisi humas melakukan kampanye melalui beberapa tahapan, dimulai dari tahap identifikasi masalah, lalu tahap kedua yakni pengelolaan kampanye, pada tahap ini berisikan proses perancangan, pelaksanaan, hingga tahap evaluasi. Tahap terakhir ini disebut tahap evaluasi, pada tahap ini kegiatan atau program akan dinilai apakah layak untuk dilanjutkan atau perlu diadakannya pembaharuan agar program kampanye public relations sesuai dengan fungsi dan tujuannya.

Tahap pertama atau bisa disebut prakampanye. Tahap identifikasi dilakukan dengan tujuan untuk menemukan permasalahannya terlebih dahulu, kemudian dinalisis, yang kemudian akan dilakukannya kegiatan atau program yang sesuai dengan kampanye public relations.

Tahap kedua, yakni pengelolaan kampanye, tahap ini akan berisikan proses kampanye public relations dimulai dari menganalisis untuk kemudian dijadikan perancangan program kampanye untuk nantinya bisa dipakai di lapangan agar khalayak atau masyarakat terpengaruh.

Tahap terakhir yaitu tahap evaluasi, tahap evaluasi atau bisa disebut pasca kampanye. Tahap ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa efektivitasnya program yang telah dibuat, apakah butuh pembaharuan atau tidak dalam mengurangi permasalahan yang ada.

Peneliti menggunakan model ini dikarenakan dalam hal strategi komunikasi dalam fungsinya tentu bukan hanya sebatas menyebar luaskan informasi kepada publik, namun adanya beberapa point yang harus diperhatikan dalam penyampaian suatu pesan. Identifikasi masalah merupakan tahapan agar dapat mengetahui apa yang menjadi masalah, kemudian dengan dilakukannya pengelolaan kampanye akan menjadikan pesan yang ingin disampaikan nanti bisa dipahami sesuai dengan target yang ditentukan, dan pada proses akhir yakni tahap evaluasi ini diperlukan untuk mengkaji ulang apakah kampanye public relations ini layak digunakan apa tidak, dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh Badan

Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat.

Menjalankan sebuah kegiatan kampanye public relations dibutuhkan adanya strategi, terutama saat dilakukannya komunikasi secara dua arah hal ini untuk menciptakan suasana yang nyaman ketika melakukan kampanye, Strategi sendiri merupakan alat yang digunakan untuk mencapai sebuah tujuan, dibutuhkan ide dan konsep yang matang agar dalam pembentukannya, sebuah strategi dapat berjalan sesuai dengan kegiatan yang berlangsung. Menurut Tjiptono (2011) strategi merupakan sekumpulan cara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gasasan, sebuah rencana dalam kurun waktu yang ditentukan.

Strategi kampanye merupakan serangkaian perencanaan manajemen agar tercapainya tujuan tertentu dari sebuah kampanye yang ingin dijalankan. Strategi ini dibuat untuk menarik perhatian khalayak, dengan cara mempersuasi target khalayak sehingga nantinya mendapatkan kesan sehingga nantinya lembaga atau pemerintah mendapatkan empati dari khalayak dan kemudian akan terjadinya proses kegiatan kampanye.

Menurut Ruslan dalam bukunya Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations (Ruslan 2008:66) kampanye public relations merupakan salah satu cara dalam memberikan dan menyebarkan informasi juga memberikan pengertian kepada khalayak yang bertujuan untuk merebut perhatian dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap sebuah pesan yang terdapat dalam program yang dijalankan. Pesan haruslah disampaikan dengan teknik komunikasi yang efektif dan terstruktur supaya isi pesan yang sudah disampaikan tersampaikan dengan baik, serta menciptakan citra yang positif.

Kampanye merupakan sebuah tindakan komunikasi yang dibuat dengan terencana secara bertahap dan berkelanjutan dengan tujuan untuk menciptakan efek, menyelesaikan sebuah masalah, membenarkan masalah, atau mempengaruhi sejumlah khalayak. Menurut Ruslan (2013), kampanye merupakan kegiatan terorganisir untuk mempengaruhi audiens tertentu yang bersifat persuasif sehingga menciptakan efek tertentu yang diharapkan oleh narasumber yang jelas dalam kurun waktu yang telah ditetapkan.

Kampanye public relations merupakan suatu langkah untuk memberi informasi, pengertian kepada masyarakat melalui proses komunikasi yang terencana untuk citra yang positif. Menurut Rahmadilga (2017), kampanye public relations dalam berkomunikasi bertujuan menciptakan pengertian, pengetahuan, minat pemahaman, dukungan dan

kesadaran dari berbagai pihak untuk memperoleh citra bagi lembaga atau organisasi yang diwakilinya.

Kegiatan kampanye public relations merupakan tindakan komunikasi dengan tujuan mempengaruhi khalayak dengan komunikasi yang terencana dan dilakukan dalam kurun waktu yang berkelanjutan, memberikan pengetahuan dan mengubah kebiasaan khalayak.

Kampanye public relations ini dapat disimpulkan sebagai serangkaian kegiatan yang terencana, dalam melakukan sosialisasi suatu program yang telah dibuat oleh lembaga sebelumnya agar tercapainya tujuan tertentu. Kampanye yang akan dilakukan oleh lembaga atau perusahaan ini akan dilakukan oleh seorang public relations atau Humas. Seorang praktisi Humas nantinya akan mempengaruhi banyak orang mengikuti program yang dibuat oleh lembaga atau perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat dalam melaksanakan kampanye mengenai Pencegahan, Pemberantasan, Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkotika (P4GN) untuk kalangan pelajar dalam program “BNN GOES TO SCHOOL”, sejauh ini berjalan dengan baik. Mengingat program ini merupakan program nasional dimana pemerintah Indonesia berusaha untuk memerangi penyalahgunaan Narkotika di Indonesia. Kegiatan kampanye yang melalui tahap panjang, dimulai dari matangnya perencanaan yang sudah dibuat dengan terencana, menjadikan Badan Narkotika Nasional bisa melakukan kampanye ini dengan baik.

Kegiatan kampanye yang dilakukan oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat tersebut meliputi proses tahapan berdasarkan model kampanye Ostergaard. Model Ostergaard yang diterapkan kedalam program kampanye “BNN GOES TO SCHOOL” ini memiliki proses atau tahapan sebagai berikut, yaitu tahap Identifikasi Masalah program kampanye sosialisasi “BNN GOES TO SCHOOL”, tahap Pengelolaan meliputi Perencanaan, dan Pelaksanaan program kampanye sosialisasi “BNN GOES TO SCHOOL”, serta tahap Evaluasi program kampanye sosialisasi “BNN GOES TO SCHOOL”.

Dari ketiga tahapan tersebut, peneliti berhasil mendapatkan hasil analisis dengan cara melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi yang nantinya akan diolah mengenai data yang ada dilapangan. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memperoleh hasil dan kesimpulan

sesuai dengan tujuan penelitian. Pembahasan yang akan diuraikan sebagai berikut.

Identifikasi Masalah Kampanye “BNN GOES TO SCHOOL”

Pencarian identifikasi masalah akan melalui proses observasi, sebab observasi ini merupakan proses peneliti mencari permasalahan yang sedang terjadi di lapangan. Setelah adanya identifikasi masalah, peneliti kemudian akan menentukan sasaran publik dan tujuan kampanye yang akan dilakukan nanti. Menurut Sugiyono (2013:297) Observasi merupakan dasar semua ilmu pengetahuan. Dari observasi inilah peneliti belajar akan perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Seorang praktisi humas sebelum melakukan kegiatan kampanye, akan melakukan observasi terlebih dahulu. Ini bertujuan agar seorang praktisi bisa mengetahui fenomena apa yang sedang terjadi, dan kemudian bisa mengambil langkah untuk tindakan selanjutnya membuat pengelolaan kampanye yang sesuai dengan kondisi di lapangan.

Kampanye yang akan dilakukan oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat dalam penerapan model Ostergaard akan melewati proses identifikasi masalah terlebih dahulu. Kegiatan identifikasi masalah ini menurut Venus (2018:30) merupakan proses dalam pencarian fakta dan data yang terjadi di lapangan, sebagai langkah awal untuk kegiatan kampanye. Peneliti menemukan bahwa Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat dalam melakukan identifikasi itu melalui tiga tahapan, yakni tahap identifikasi, tahap pengelolaan dan yang terakhir ada tahap evaluasi, adapun penjelasan tahap identifikasi masalah, yakni.

Pertama Identifikasi masalah yang didapatkan oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat yakni mengenai adanya peningkatan angka pengguna Narkoba yang terus naik. Menurut Wilson (1999:251) seseorang yang mengikutsertakan dirinya dalam mengidentifikasi kebutuhan informasi dia sendiri. Mencari beberapa informasi dalam berbagai cara dan menggunakan atau memindahkan informasi tersebut. Kebutuhan informasi dapat dipenuhi dengan melakukan penemuan informasi oleh individu. Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat dalam mencari informasi dengan mencari tahu melalui fakta dilapangan tentang adanya pengaduan masyarakat dengan cara menghubungi call center Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat atau bisa juga melalui beberapa platform media sosial yang tersedia.

Dilihat dari kondisi situasi yang ada di lapangan, peningkatan pengguna narkoba yang salah satu penyumbang atas naiknya angka

penggunaan Narkotika asalah para pelajar. Adanya perkembangan telekomunikasi ini oleh beberapa oknum dipergunakan untuk aktivitas yang tidak baik. Data yang peneliti peroleh dari hasil wawancara mengatakan sekitar 1,8% naik hingga menjadi 1,9% yang artinya ada sekitar kurang lebih 3,5 juta para pelajar merupakan pengguna obat-obatan terlarang. rentang usia 15-64 Tahun atau sekitar 4,8 Juta penduduk pernah memakai narkoba sepanjang tahun 2022-2023. Serta Badan Narkotika Nasional mengungkap 784 kasus dengan tersangka sebanyak 1.209 orang.

Menurut Gregory (2018:54) dalam suatu penelitian, informasi akan dicari melalui fakta yang adai di internet grup. Sesuai dengan perkembangan telekomunikasi saat ini sangatlah maju. Zaman dimana kita bisa berinteraksi, mendapatkan informasi secara praktis. Berdasarkan temuan tersebut, Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat yang merupakan lembaga pemerintahan non kemetrian ini juga menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi dan edukasi kepada masyarakat. Dikemas dengan menarik agar bisa menarik perhatian dari pembacanya.

Menurut Rulli (2016:13) media sosial mampu memenuhi kebutuhan penggunaanya dalam berinteraksi, berkolaborasi dengan orang lain secara luas dengan memperoleh sumber informasi secara faktuan dan dapat membentuk sebuah hubungan ikatan sosial. Maka dari itu Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat perlu menguasai adanya perkembangan telekomunikasi. Sebab mengingat masyarakat membutuhkan saluran untuk mendapatkan infromasi, maupun sebagai tempat aduan call center , kritikan dan masukan mengenai pelayanan publik yang dilakukan oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat.

Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat menemukan sebuah solusi yakni dengan menciptakan sebuah program kampanye yang dimana staff dari Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat akan mengunjungi sekolah-sekolah untuk melakukan sebuah penyuluhan berisikan tentang Pencegahan, Pemberantasan, Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkotika P4GN. Sebuah program dalam bentuk kampanye yang berisikan tentang infromasi dan edukasi untuk para pelajar.

Permasalahan diatas dianggap sebagai latar belakang terciptanya program Kampanye “BNN GOES TO SCHOOL”. Program kampanye ini diharapkan bisa bermanfaat untuk semua pihak, baik untuk masyarakat dan untuk Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat. Rasid (2018:2) dalam jurnal yang berjudul implikasi landasan dalam menentukan kampanye itu ditentukan sebagai acuan, dasar, maupun tumpuan untuk nantinya

dijadikan pijakan. Hal ini Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat menjadikan landasan peningkatan penyalahgunaan narkotika sebagai salah satu tumpuan atas kampanye yang akan dibuatnya..

Kedua Adanya perkembangan teknologi komunikasi ini menimbulkan dampak positif dan juga negatif. Bagaimana tidak perkembangan di zaman sekarang kehidupan manusia semuanya dipermudah, dibantu dengan adanya teknologi yang canggih. Menurut Roger (1985:10) dalam buku Teknologi dan Komunikasi , teknologi komunikasi itu dapat diartikan sebagai perlengkapan hardware, struktur organisasi dan nilai-nilai sosial di mana individu mengumpulkan, memproses, dan tukar-menukar informasi dengan individu lain. Perkembangan teknologi komunikasi inilah mejadikan kehidupan manusia dipermudah dalam mendapatkan informasi sesuai kebutuhan manusia itu sendiri.

Dampak positif yang bisa dirasakan yakni salah satunya pertukaran informasi sangat mudah, mudah untuk didapatkan dan mudah untuk disebarluaskan. Didalam dunia pendidikan perkembangan teknologi komunikasi bisa mendukung orang-orang yang tinggal di desa-desa kecil mendapatkan kemudahan berinteraksi dan bahan pembelajaran tentunya.

Disamping adanya dampak positif, ternyata perkembangan teknologi juga bisa menimbulkan dampak yang negatif pula. Dampak negatif yang ditimbulkan oleh adanya perkembangan teknologi komunikasi salah satunya penyebaran berita hoax, ujaran kebencian dan konten-konten pornografi yang tersebar luas dan penyalahgunaan narkotika salah satunya. Maka dari itu sesuai dengan permasalahan yang ada, Badan Narkotika Nasional berupaya untuk membuat sebuah program kampanye untuk masyarakat mengenai bahaya penggunaan Narkotika.

Tahap Pengelolaan Kampanye “BNN *Goes To School*”

Tahapan pengelolaan dalam kampanye “BNN GOES TO SCHOOL” yang dilakukan oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat ini melalui dua tahapan, yakni tahap perencanaan dan tahap pelaksanaan dari program kampanye itu sendiri. Tahap pengelolaan ini merupakan proses pengolahan permasalahan yang terjadi kemudian diolah guna menentukan tujuan kampanye, sasaran, pelaku kampanye, dan media sasaran yang nantinya akan dilakukan atau dilaksanakan oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat. Menurut Venus (2012:31) tahapan selanjutnya dari tahap

identifikasi masalah adalah tahap pengelolaan yang berisikan perencanaan dan pelaksanaan kampanye.

Sesuai dengan Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat yang akan melakukan tahap perencanaan dan pelaksanaan kampanye setelah dilakukannya tahap identifikasi masalah dan fakta yang terjadi di lapangan. Adapun tahap pengelolaan kampanye yang dilakukan Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat sebagai berikut:

Pertama, Perencanaan yang dilakukan oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat yakni merupakan tahap awal yang dilakukan untuk melaksanakan kampanye. Tahap ini bertujuan untuk menyiapkan apa saja yang menjadi kebutuhan, rencana yang matang untuk melaksanakan kampanye. Sebab tahap ini nantinya akan menjadi gambaran atau menjadi patokan untuk menjalankan kampanye. Gregory (2004:2) mengatakan bahwa praktisi humas harus memikirkan dan melakukan perhitungan dengan hati-hati untuk mencapai keputusan dan merancang perencanaan secara matang, supaya kedua pihak saling mengerti dari proses kampanye yang akan dilakukan. Tahap ini menuntut praktisi humas untuk memiliki kepekaan dan kreatifitas dalam pembuatan sebuah perencanaan.

Sesuai dengan hasil wawancara yang didapatkan oleh peneliti, hasil menunjukkan bahwa Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat melakukan beberapa tahap dalam pembuatan perencanaan kampanye “BNN GOES TO SCHOOL”. Wibawa (2020) menjelaskan bahwa salah satu bentuk yang dilakukan oleh praktisi humas yakni melakukan tahap perencanaan dalam setiap kegiatannya, tahapan yang meliputi proses perumusan pesan, menentukan target sasaran, pihak yang bekerja dan media yang digunakan untuk mendukung proses kampanye. Sesuai dengan hasil wawancara diatas, peneliti mendapatkan hasil jika tahapan yang dilakukan oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat untuk membuat perencanaan adalah menentukan tujuan, memilih sasaran kampanye mereka, pihak yang melaksanakan kampanye dan memilih menggunakan media apa untuk melaksanakan kampanye yang mereka rencanakan.

Penentuan tujuan dari kampanye “BNN GOES TO SCHOOL” ini merupakan salah satu tahapan yang penting guna mencapai keberhasilan kampanye yang akan dilaksanakan. Staff dari Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat dalam melakukan perencanaan yang kemudian akan melaksanakan kampanye terlebih dahulu akan menentukan tujuan atau maksud dari kampanye yang mereka buat. Venus (2019:233) menjelaskan

untuk mencapai tujuan dari pelaksanaan sebuah program, terdiri dari tersampainya pemahaman yang baru, mengembangkan pengetahuan, memperbaiki kesalahpahaman, serta membuat pemahaman yang baru. Kampanye yang dilakukan oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat ini merupakan salah satu bentuk penyampaian informasi dan edukasi mengenai bahaya penggunaan narkoba melalui program “BNN GOES TO SCHOOL”.

Muchtar,K, ddk (2022: 214) Sebuah perencanaan dalam kegiatan kampanye sangat perlu diperhatikan oleh suatu organisasi atau lembaga, dalam hal menjalin hubungan dengan masyarakat, ini dilakukan agar mengurangi kegagalan dari kegiatan kampanye yang dilakukan. Berdasarkan hasil temuan peneliti melalui wawancara mendalam, Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat menentukan tujuan untuk melaksanakan kegiatan kampanye “BNN GOES TO SCHOOL” ini untuk memberikan edukasi kepada para pelajar yang berisikan tentang sosialisasi Pencegahan, Pemberantasan, Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba (P4GN) kepada para siswa dengan melakukan talkshow dan mendatangi langsung ke sekolah. Hal ini diharapkan para siswa akan menciptakan perubahan, dan menciptakan lingkungan sekolah yang Bersih dari Narkoba (BERSINAR).

Berdasarkan data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa tahap dari kegiatan kampanye “BNN GOES TO SCHOOL” ini adalah menentukan tujuan. Menentukan tujuan dalam perencanaan kampanye ini bertujuan untuk memberikan gambaran rencana pelaksanaan penyebaran informasi lewat pelaksanaan kampanye

Penentuan tujuan dari kampanye “BNN GOES TO SCHOOL” ini merupakan salah satu tahapan yang penting guna mencapai keberhasilan kampanye yang akan dilaksanakan. Staff dari Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat dalam melakukan perencanaan yang kemudian akan melaksanakan kampanye terlebih dahulu akan menentukan tujuan atau maksud dari kampanye yang mereka buat. Venus (2019:233) menjelaskan untuk mencapai tujuan dari pelaksanaan sebuah program, terdiri dari tersampainya pemahaman yang baru, mengembangkan pengetahuan, memperbaiki kesalahpahaman, serta membuat pemahaman yang baru. Kampanye yang dilakukan oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat ini merupakan salah satu bentuk penyampaian informasi dan edukasi mengenai bahaya penggunaan narkoba melalui program “BNN GOES TO SCHOOL”.

Berdasarkan hasil temuan peneliti melalui wawancara mendalam, Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat menentukan tujuan untuk melaksanakan kegiatan kampanye “BNN GOES TO SCHOOL” ini untuk memberikan edukasi kepada para pelajar yang berisikan tentang sosialisasi Pencegahan, Pemberantasan, Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkotika (P4GN) kepada para siswa dengan melakukan talkshow dan mendatangi langsung ke sekolah. Hal ini diharapkan para siswa akan menciptakan perubahan, dan menciptakan lingkungan sekolah yang Bersih dari Narkoba (BERSINAR).

Berdasarkan data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa tahap dari kegiatan kampanye “BNN GOES TO SCHOOL” ini adalah menentukan tujuan. Menentukan tujuan dalam perencanaan kampanye ini bertujuan untuk memberikan gambaran rencana pelaksanaan penyebaran informasi lewat pelaksanaan kampanye

Pelaku kampanye merupakan seseorang yang bertindak atau menjalankan kegiatan kampanye yang sudah direncanakan sebelumnya. Menurut Ruslan (2013:112) pelaku yang bertugas dalam menyampaikan pesan kegiatan kampanye haruslah dapat menyampaikan pesan itu secara baik dan tepat. Langkah Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat dalam melakukan kampanye sosialisasi mengenai P4GN melalui program “BNN GOES TO SCHOOL” tentunya juga memperhatikan pelaku yang mempunyai peran untuk menyampaikan dan mengenalkan program kampanye sosialisasi “BNN GOES TO SCHOOL”

Pihak Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat memilih bidang Pencegahan dan Pemberdayaan Masyarakat (P2M) sebagai pelaku untuk program “BNN GOES TO SCHOOL”. Bidang P2M ini memiliki kewenangan untuk melaksanakan berbagai program dibidang pencegahan dan pemberdayaan masyarakat baik di tingkat pusat maupun di tingkat provinsi dan kabupaten/kota.

Bidang P2M merupakan penyuluh yang diberikan tugas oleh Kepala Badan Narkotika Nasional untuk memberikan penyuluhan, informasi, maupun edukasi kepada orang lain. Penyuluh dari P2M ini berharap dengan diberikannya penyuluhan, informasi dan edukasi ini masyarakat yang semula tidak tahu menjadi tahu dan yang sudah tahu akan lebih memahami apa yang telah diberikan oleh penyuluh.

Media merupakan alat atau wadah untuk membawa pesan yang ingin disampaikan dan disebarluaskan kepada banyak orang. Media ini memiliki peran penting dalam sebuah kampanye, menurut Arsyad (2002:4) media

merupakan bentuk perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan serta menyebarkan ide, gagasan, sehingga ide dan gagasan tersebut dapat diterima oleh penerima yang dituju.

Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi sebagai alat atau media untuk menyebarkan informasi. Kegiatan kampanye yang dilakukan oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat ini pun menggunakan beberapa media untuk penyebaran informasi yang lebih luas. Pemanfaatan media ini diantaranya menggunakan media cetak seperti brosur, poster, dan banner sedangkan untuk media sosialnya Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat menggunakan platform media seperti Instagram, Facebook, Twitter dan Youtube.

Praktisi humas juga perlu memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi ini agar kampanye yang akan dilakukan bisa maksimal. Menurut Cutlip, Center dan Broom (2006:393) praktisi humas perlu berpikir secara cermat, mendalam dan matang agar peluang untuk membuka relasi yang saling pengertian dengan publik akan semakin mudah dengan adanya teknologi yang maju.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti menemukan hasil temuan bahwa humas Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat ini cukup aktif untuk memanfaatkan penggunaan media sosial yang mereka kelola. Admin dari setiap sosial media mengunggah konten yang berisikan informasi ataupun edukasi yang dikemas secara kekinian yang mengikuti perkembangan zaman.

Kedua, Pelaksanaan kampanye merupakan tahap yang dimana sudah melewati semua proses dari perencanaan sebelumnya. Pelaksanaan kampanye ini dilakukan oleh pelaku yang sesuai dengan wewenangnya. Venus (2018:293) menjelaskan bahwa tahap perencanaan yang sudah ditentukan didalam perencanaan sebelumnya merupakan salah satu tahap yang akan digunakan untuk terlaksananya kegiatan kampanye. Tahap pelaksanaan tidak akan berjalan dengan baik dan sesuai tujuan jika tahap perencanaan yang dibuat tidak sepenuh hati.

Geogory (2004:2) mengatakan bahwa praktisi humas harus memperhitungkan setiap tindakannya dan berhati-hati dalam mengambil keputusan dalam membuat perencanaan agar pelaksanaan sebuah kampanye sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Dalam hal ini pelaksanaan kampanye ini Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat melakukan pengaplikasian sesuai dengan kesepakatan rencana yang sudah

dibuat sebelumnya. Adapun pelaksanaannya melalui sosialisasi langsung dan sosialisasi tidak langsung dan juga menggunakan berbagai media untuk melaksanakan kampanye tersebut.

Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat dalam melakukan kegiatan sosialisasi kampanye “BNN GOES TO SCHOOL” ini dengan cara mendatangi secara langsung ke sasarannya yaitu para pelajar di sekolah. Menurut Suyanto (2005:55) sosialisasi yang dilaksanakan secara langsung ini merupakan kegiatan yang dilakukan dengan cara langsung bertemu atau bertatap muka dengan sasaran dengan tujuan untuk menginformasikan dan mempengaruhi publik terhadap program yang dihasilkan.

Proses sosialisasi kampanye yang dilakukan oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat ini secara langsung dengan mendatangi langsung ke sekolah. “BNN GOES TO SCHOOL” ini merupakan salah satu bentuk program penyuluhan tentang P4GN. Selain itu program ini sebagai program nasional 2023 yang harus dilaksanakan oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat.

Widodo (2015: 85) menjelaskan bahwa pelaksanaan kampanye itu merupakan kegiatan yang dilaksanakan guna menambah keahlian serta pengetahuan publik kepada program yang akan dikampanyekan. Hal ini dengan tujuan memperoleh tujuan lembaga atau organisasi. Pelaksanaan program sosialisasi secara langsung ini akan melalui proses seperti melakukan pengkoordinasian dengan pihak sekolah, menentukan bahan materi yang ingin disampaikan, menentukan staff penyuluh dan tenaga medis lainnya, menyiapkan perlengkapan lainnya untuk menunjang keberhasilan dari kampanye “BNN GOES TO SCHOOL”

Sosialisasi yang pelaksanaannya tidak bertemu langsung atau tidak melakukan tatap muka dengan sasarannya, melainkan menggunakan media perantara sebagai gantinya. Kegiatan yang penyebarannya informasinya melalui saluran media massa ataupun media sosial. Menurut Venus (2019:143) penggunaan media massa ini dalam kampanye digunakan sebagai saluran kampanye yang utama, sebab sasaran kampanye adalah publik yang luas.

Kegiatan kampanye yang dilakukan oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat ini pun juga menggunakan media massa sebagai salah satu cara untuk menyebarkan informasi maupun edukasi yang mereka ingin sebar luaskan. Maka dari itu pemilihan media kampanye ini perlu diperhatikan guna pengelolaan pesan untuk diunggah ke media massa bisa sesuai dengan target sasarannya. Media massa yang digunakan oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat ada yang berupa media cetak

maupun media sosial, salah satu bentuk media cetak bisa berupa selebaran, brosur, spanduk, baliho dan lain-lainnya. Salah satu yang sering digunakan oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat yaitu spanduk, menurut pernyataan Alwi, dkk (2001;1086) spanduk ini mempunyai pengertian sebagai kain yang memberikan informasi, nerisikan slogan, propaganda maupun berita yang perlu diketahui oleh khalayak. Maka dari itu Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat memilih spanduk sebagaisalah satu media nya sebab dianggap cukup efektif dalam penyampaian informasi kepada masyarakat.

Menurut Meike dan Young dalam Nasrullah (2015) mengartikan media sosial itu sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (to be share one-to-one) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Media sosial yang digunakan oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat ini ditunjukan untuk memberikan infromasi, edukasi dan juga sebagai sarana pemberitahuan kepada masyarakat jika Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat akan melakukan kampanye yang sekaligus juga mengajak masyarakat ikut berpartisipasi kedalam kegiatan kampanye yang dibuat oleh Badan Nasional Provinsi Jawa Barat.

Pelaksanaan kegiatan dalam sosialisasi P4GN melalui program “BNN GOES TO SCHOOL” ini menggunakan Instagram sebagai salah satu contoh pemanfaatan media sosial. Dalam aplikasi Instagram Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat, admin mengunggah gambar atau video yang berisikan informasi dengan menambahkan caption yang menarik sehingga dapat menarik perhatian mengenai postingan yang Badan Narkotika Nasional unggah.

Selain itu kegiatan kampanye yang dilaksanakan oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat ini juga menggunakan website resmi mereka yang beralamatkan di jabar.bnn.go.id . dengan penggunaan media sosial ini Badab Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat berharap masyarakat Jawa Barat lebih bisa aware lagi mengenai bahayanya Narkotika sekaligus bisa lebih mengenal Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat sebagi tempat pengaduan atau tempat rehabilitasi jika adanya pelanggaran penyalahgunaan Narkotika

Evaluasi Kampanye “BNN Goes To School”

Tahap evaluasi merupakan tahapan terakhir yang akan dilakukan oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat dalam serangkaian

kampanye “BNN GOES TO SCHOOL”. Menurut Ardianto (2016:333) memaparkan evaluasi dirancang untuk kita bisa mengetahui apa yang terjadi dan mengapa terjadi, sesuai dengan fakta yang ada dilapangan saat dilaksanakannya kampanye. Pada tahap ini akan dilakukan evaluasi untuk mengetahui keberhasilan dari program yang susah dilakukan oleh bidang P2M Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat. Taha evaluasi ini bertujuan untuk melihat sejauh apa keberhasilan yang dicapai, perlu tidaknya perubahan untuk menjadi bahan pertimbangan kegiatan kampanye selanjutnya.

Tahap evaluasi ini akan dilakukan oleh seluruh staff yang bertugas dengan dipimpin oleh ketua tim selaku pelaksana kampanye “BNN GOES TO SCHOOL”. Menurut Venus (2007:209) tahap evaluasi ini merupakan upaya untuk menilai dari berbagai sudut aspek yang berkaitan dengan proses pelaksanaan dan pencapaian tujuan kampanye. Dalam hal ini Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat menjalankan seluruh kegiatan mulai dari proses identifikasi masalah, perencanaan hingga pelaksanaan kampanye. Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat melakukan evaluasi dengan melalui proses sebagai berikut:

Pertama, ketua tim atau ketua pelaksana ini adalah orang yang bertanggung jawab atas pelaksanaan kampanye “BNN GOES TO SCHOOL”. Maya (2016:320) menjelaskan bahwa aktivitas monitoring merupakan sebuah kegiatan untuk melakukan fungsi pengawasan guna dalam setiap perencanaan, pelaksanaan sebuah kegiatan dapat berjalan sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan. Kegiatan evaluasi ini merangkum semua kejadian saat kampanye dilaksanakan. Hal ini bertujuan untuk nantinya akan dikaji dan dibuat solusi untuk menentukan tindakan apa yang sesuai untuk kedepannya.

Venus (2002:32) menjelaskan jika tahap evaluasi akan terlihat berhasil atau tidaknya pelaksanaan kampanye yang telah dilakukan mudali dari tahap pra-kampanye, perencanaan serta pelaksanaan dari proses kampanye tersebut. Maka dari itu pada tahap inilah praktisi humas perlu memperhatikan semua aspek guna menilai apakah yang sudah direncanakan itu sesuai dengan tujuannya atau tidak.

Kedua, Pelaksanaan evaluasi ini akan melalui rapat internal, yang nantinya staff penyuluh yang sudah melakukan kegiatan kampanye akan memaparkan apa saja yang menjadi kekurangan saat kampanye dilakukan. Menurut Ruslan Saat terjadinya rapat internal pun setiap staff penyuluh yang terlibat akan bertukar pendapat untuk memberikan saran tentang

kampanye ini. Solusi dibutuhkan agar hambatan-hambatan saat terjadinya kampanye akan mendapatkan solusi untuk memperbaiki kampanye “BNN GOES TO SCHOOL”. Mengingat pesan yang ingin disebarkan oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat itu diharapkan bisa mempengaruhi masyarakat. Menurut Ruslan (2013:21) terdapat 4 macam jenis feedback yang ingin didapatkan setelah dilakukannya kegiatan kampanye, salah satunya positif feedback yang diperoleh oleh pelaku kampanye dapat diterima dengan baik oleh komunikan atau sasarannya.

Keberhasilan dari kampanye “BNN GOES TO SCHOOL” akan dilihat pasca terlaksananya kampanye, Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat akan mengoptimalkan tahap evaluasi ini agar kampanye yang mereka lakukan bisa mendapatkan kampanye yang akan mencapai tujuan. Menurut Mukarom (2015:242) keberhasilan dalam suatu program kampanye akan dilihat dari macam-macam aspek, seperti pemberitaan maupun penghargaan dan sebuah sorotan dari media, serta pemberian perubahan oleh sasaran, baik secara perilaku maupun pengetahuan.

Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat juga mengharapkan dengan adanya sosialisasi P4GN melalui program kampanye “BNNGOES TO SCHOOL” ini bisa menekan angka peningkatan penyalahgunaan Narkotika khususnya di kalangan pelajar di Indonesia. Selain itu juga bisa mendapatkan feedback baik dengan cara masyarakat bisa mengetahui tentang lembaga pemerintah Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat.

Ostergaard (2005:155) menjelaskan mengenai proses evaluasi, evaluasi ini merupakan salah tingkatan atau kegiatan dengan tujuan untuk melihat keefektifan dari media yang digunakan dalam menjangkau khalayak. Dilihat dari tahap evaluasi yang dilakukan oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat, proses yang dilakukan dengan cara melakukan rapat inti dan me-review kembali kegiatan yang sudah dilakukan itu sesuai dan sudah tepat.

PENUTUP

Berdasarkan hasil sesi observasi dan wawancara yang dilakukan bersama narasumber dari BNN selaku pelaksana kampanye *public relations* “BNN Goes

Tahap pertama, yakni tahap identifikasi masalah. Tahap identifikasi yang dilakukan oleh staff Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat dalam kegiatan kampanye sosialisasi P4GN melalui program

“BNN GOES TO SCHOOL” ini mendapatkan hasil bahwa adanya kenaikan angka terhadap penyalahgunaan narkotika di Indonesia khususnya di kalangan anak muda atau pelajar. Selain itu dilihat dari fenomena perkembangan teknologi komunikasi yang disalah gunakan oleh beberapa oknum, sehingga penyebaran penyalahgunaan Narkotika semakin banyak. Maka dari itu, pemaparan identifikasi masalah diatas dijadikan sebagai latar belakangnya program kampanye “BNN GOES TO SCHOOL”.

Tahap kedua, tahap yang disebut dengan tahap Pengelolaan kampanye. Tahap pengelolaan kampanye ini dibagi menjadi dua tahap, yakni tahap perencanaan yang isinya menentukan tujuan kampanye, menentukan siapa yang menjadi sasaran kampanye, menentukan pelaku yang akan terlibat dalam pelaksanaan kampanye dan terakhir menentukan menggunakan media apa saat berlangsungnya kampanye. Kemudian pada tahap perencanaan ini Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat akan menentukan menggunakan cara sosialisasi secara langsung dengan mendatangi langsung atau bertatap muka dengan sasaran kampanyenya, atau melakukan sosialisasi tidak langsung dengan pemanfaatan media massa atau bahkan media sosial.

Tahap terakhir yang dilakukan oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat yakni tahap evaluasi. Tahap yang akan dilakukan ketika semua tahap-tahapan sebelumnya sudah dilakukan. Tahap evaluasi akan dilakukan ketika rapat internal dan dipimpin langsung oleh ketua tim atau ketua pelaksana sebagai penanggung jawab program kampanye.

Saran yang hendak penulis sampaikan terdiri dari bagi instansi Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat diharapkan untuk mempersiapkan kembali segala perencanaan terkait kampanye “BNN GOES TO SCHOOL”. Dengan harapan kegiatan kampanye ini bisa lebih mendapatkan perhatian, serta minat untuk bisa ikut berpartisipasi dalam kegiatan kampanye .

Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat bisa meningkatkan penggunaan, dan pengelolaan media sosial untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat, guna mempermudah masyarakat dalam memperoleh informasi dengan menambah berbagai macam konten yang diunggah oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat dalam melakukan kampanye.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrachman, M. K. (2022). *Kampanye Public Relations Dinas Perhubungan dalam Mensosialisasikan Transportasi Umum: Studi Deskriptif tentang Sosialisasi Program BISKITA di Kota Bogor* (Undergraduate thesis, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung).
- Alwi, H., Hasan, A., et al. (2001). *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Anggraeni, M. (2016). *Pengaruh Persepsi Label Halal, Citra Merek, dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Ulang Produk* (Case study at Solaria Restaurant, Ambarukmo Plaza Yogyakarta).
- Ardianto, E. (2016). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ariwibowo, K. (2013). Logo Badan Narkotika Nasional. Retrieved July 19, 2023, from <https://dedihumas.bnn.go.id>
- Arsyad, A. (2002). *Media Pembelajaran* (Ed. 1). Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Badan Narkotika Nasional (BNN). (2019). Penyalahgunaan narkoba di kalangan pelajar meningkat. Retrieved July 19, 2023, from <https://bnn.go.id>
- BNN Contributor. (2022). Mengenal jenis-jenis narkoba. Retrieved July 19, 2023, from <https://sumut.bnn.go.id/mengenal-jenis-jenis-narkoba/>
- BNN Contributor. (2022). Visi dan misi BNN. Retrieved July 19, 2023, from <https://jabar.bnn.go.id/visi-dan-misi-bnn/>
- Cangara, H. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2009). *Effective Public Relations* (9th ed.). Jakarta: Prenada Media Group.
- Eko, W. S. (2015). *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Gregory, A. (2004). *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Immanuel, J. (2021). Strategi Kampanye Alzheimer Indonesia #JanganMaklumDenganPikun dalam membangun kesadaran akan isu demensia. *Journal Name*, 6(67), 58–[page range].

- Larson, C. U. (1992). *Persuasion: Reception and Responsibility*. California: Wadsworth Publishing Company.
- Morissan. (2010). *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana.
- Mukarom, Z., & Laksana, M. W. (2015). *Manajemen Public Relations*. Bandung: Pustaka Setia.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siositeknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Østegaard, L. (2002). *Effective Campaign Assessment*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Pramana, R. (2023). *Kampanye Public Relations Program Adopsi Hutan melalui Instagram @Hutanituid* (Undergraduate thesis, Institution not stated).
- Rachmadi, F. (1992). *Public Relations*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rasid, A. (2018). Implikasi landasan-landasan pendidikan. *Jurnal Studi Ilmu Pendidikan dan Keislaman*, 1(1).
- Rogers, E. M. (1985). *Communication Technology: The New Media in Society*. New York: Free Press.
- Rulli, N. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Siositeknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ruslan, R. (2006). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, R. (2008). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, R. (2013). *Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Setiadi, A. (2014). Pemanfaatan media sosial untuk efektivitas komunikasi. *Journal Name*, 22(4), [page range].
- Sintar, N. (2020). Model komunikasi humas dalam literasi media sosial: Studi kasus Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika. *Journal Name*, 4(1), 13–[page range].
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Re&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suyanto, S. (2005). *Dasar-Dasar Pendidikan Anak Usia Dini*. Yogyakarta: Hikayat Publishing.
- Sutrisno, D. (2022). Kejati Jabar catat perkara narkoba paling banyak ditangani di 2022. Retrieved May 21, 2023, from <https://jabar.idntimes.com>

- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Venus, A. (2007). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Venus, A. (2009). *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Venus, A. (2012). *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Venus, A. (2018). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik* (Revised ed.). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Venus, A. (2019). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Wibawa, D. (2020). *Hukum dan Etika Humas: Membina Hubungan Baik dengan Wartawan*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Wilson, T. D. (1999). Models in information behavior research. *Journal of Documentation*, 55(3), 249–270.
- Yolanda, E. (2023). *Kampanye Public Relations dalam Sosialisasi Aplikasi "Super Sukabumi"* (Undergraduate thesis, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung).