
Kampanye *Public Relations* dalam Mensosialisasikan Penyalahgunaan Narkoba (Siswa SMK Bina Husada Mandiri Bekasi)

Bintang Nurijadi¹, Novida Irawan² Yeni Yustianingsih³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Stikom Prosia, Jakarta, Indonesia

Email: ¹nurijadi.bintang@stikomprosia.ac.id, ²irawan.novida@stikomprosia.ac.id,

³yeniyustia14@gmail.com

Abstract

Public Relations campaign is a means of activity carried out by the Indonesian government as an information event for the community. Forza Anti Napza Youth Forum (FORZA) Indonesia is one of the organizations that conducts campaign activities aimed at providing information and knowledge to high school students about the dangers of drug abuse. The purpose of the research is to find out the Public Relations campaign carried out in socializing drug abuse among students of SMK Bina Husada Mandiri Bekasi City. The research method is a qualitative approach. The collection technique is primary data in the form of interviews and secondary data in the form of documentation. The results of the study showed that: (1) Offline media in the form of exposure in the form of slides inserted with videos or short animated films and online media in the form of Instagram and YouTube official Forza. (2) Obstacles in conducting campaigns are lack of preparation and external obstacles in the form of threatening SMS or mugging on the toll road. (3) Forza conducts campaigns with two communication strategies, namely face-to-face communication in the form of direct programs to schools, and universities, and collaboration with communities and online communication such as in this pandemic era Forza maximizes webinars.

Keywords: Campaign, Public Relations, Drugs, Forum Against NAPZA Abuse (FORZA)

Abstrak

Kampanye Public Relations menjadi sebuah sarana kegiatan yang dilakukan pemerintah Indonesia sebagai ajang informasi bagi masyarakat. Forum Pemuda Forza Anti Napza (FORZA) Indonesia sebagai salah satu organisasi yang melakukan kegiatan kampanye yang bertujuan untuk memberikan informasi dan pengetahuan kepada siswa sekolah menengah mengenai bahaya penyalahgunaan narkoba. Tujuan Penelitian adalah untuk mengetahui kampanye *Public Relations* yang dilakukan dalam mensosialisasikan penyalahgunaan narkoba di kalangan siswa SMK Bina Husada Mandiri Kota Bekasi. Metode penelitian adalah pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan adalah data primer berupa wawancara dan data sekunder berupa dokumentasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa : (1) Media media *offline* berupa pemaparan dalam bentuk *slide* yang diselipkan video atau *film* animasi pendek dan media *online* berupa instagram dan *youtube official* Forza. (2) Hambatan dalam melakukan kampanye adalah kurangnya persiapan dan kendala eksternal berupa sms ancaman atau penjabretan di tol. (3) Forza melakukan kampanye dengan dua strategi komunikasi, yaitu komunikasi bertatap muka

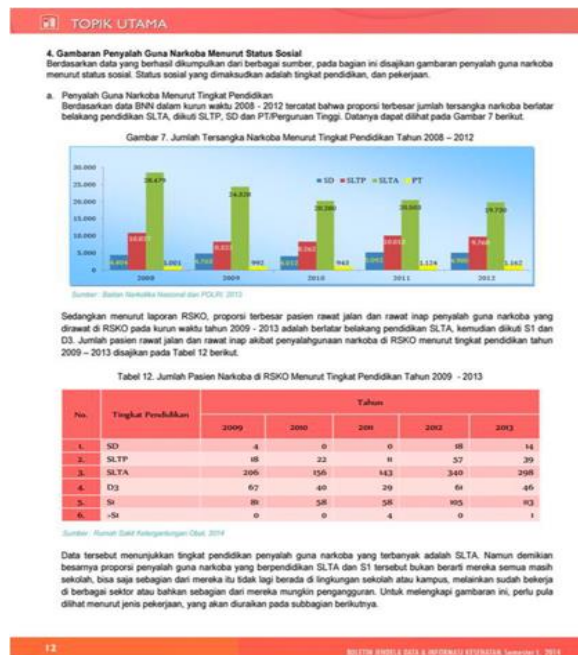
langsung (*face to face*) berupa bentuk program-program langsung ke sekolah, universitas, dan kolaborasi dengan komunitas dan komunikasi *daring* seperti di era *pandemic* ini Forza memaksimalkan *webinar*.

Kata kunci: Kampanye, Public Relations, Narkoba, Forum Anti Penyalahgunaan NAPZA (FORZA)

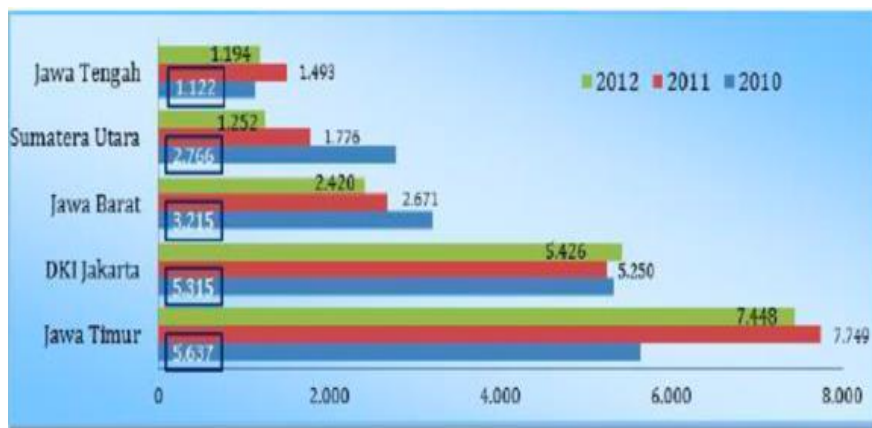
PENDAHULUAN

Kampanye *Public Relations* menjadi sebuah sarana kegiatan yang dilakukan pemerintah Indonesia sebagai ajang informasi bagi masyarakat. Kampanye saat ini dilakukan oleh setiap perusahaan, institusi dan organisasi di Indonesia. Forum Pemuda Forza Anti Napza (FORZA) sebagai salah satu organisasi yang melakukan kegiatan kampanye yang bertujuan untuk memberikan informasi dan pengetahuan kepada siswa SMA mengenai bahaya penyalahgunaan narkoba. Narkoba merupakan hal yang bermanfaat di bidang pengobatan atau pelayanan kesehatan serta pengembangan ilmu pengetahuan. Namun, dapat pula menimbulkan ketergantungan yang sangat merugikan apabila disalahgunakan atau digunakan tanpa pengendalian dan pengawasan yang ketat dan seksama. Narkoba merupakan sejenis zat yang apabila disalahgunakan akan membawa efek dan pengaruh tertentu pada tubuh atau psikis si pemakai seperti memberikan kesadaran dan perilaku. Pengaruh yang ditimbulkan dapat berupa penenang, perangsang, serta menimbulkan rasa berhalusinasi.

Penggunaan narkoba di kalangan siswa SMA semakin meningkat, akibatnya dapat membahayakan keberlangsungan hidup bangsa ini di kemudian hari, karena siswa SMA merupakan generasi yang diharapkan mampu menjadi penerus bangsa, semakin hari semakin rapuh digerogoti oleh zat-zat adiktif penghancur syaraf. Sehingga tidak dapat berpikir jernih. Berdasarkan data Badan Narkotika Nasional dan Polri dalam kurun waktu 2008 - 2012 tercatat bahwa proporsi terbesar jumlah tersangka narkoba berlatar belakang pendidikan SLTA, diikuti SLTP, SD dan PT/Perguruan Tinggi. Sedangkan menurut laporan RSKO, proporsi terbesar pasien rawat jalan dan rawat inap penyalah guna narkoba yang dirawat di RSKO pada kurun waktu tahun 2009-2013 adalah berlatar belakang pendidikan SLTA, kemudian diikuti S1 dan D3.



Gambar 1. Jumlah Tersangka Narkoba Menurut Tingkat Pendidikan Tahun 2008-2012
 Sumber : Badan Narkotika Nasional dan Polri, 2013



Gambar 2. Lima Provinsi Terbesar Jumlah kasus Narkoba Tahun 2010-2012

Provinsi Jawa Barat di tahun 2010 menempati urutan ketiga jumlah kasus narkoba berdasarkan provinsi. Kota di Provinsi Jawa Barat juga dinilai semakin rawan menjadi area perdagangan gelap narkoba. Salah satunya adalah wilayah Kota dan Kabupaten Bekasi yang kini berpenduduk sekitar 4 juta jiwa. Sebagai daerah pinggiran Ibu Kota Jakarta, Bekasi bahkan sudah menjadi daerah pemasaran peredaran narkoba dan psikotropika. Tidak aneh lagi, kalau setiap hari, jajaran kepolisian di daerah ini berhasil menangkap pengedar dan pengguna barang terlarang tersebut. Ini suatu bukti bahwa Bekasi sebagai sasaran peredaran narkoba dan psikotropika (Bekasi Jadi Primadona Peredaran dan Penyalahgunaan Narkoba, 2003). Badan Narkotika Kota (BNK) Bekasi menyatakan puluhan perumahan di Kota Bekasi diduga menjadi sarang narkoba. BNK mencatat, 40 persen atau sekitar 36 kawasan perumahan dari 90 perumahan elit (real estate) di Kota Bekasi masuk daftar hitam jaringan peredaran narkoba (Puluhan Perumahan Ditengarai Jadi Sarang Narkoba, 2007).

Kasus lain yang tidak kalah mengejutkan, di Bekasi aparat Badan Narkotika kota Bekasi mendapati sebanyak 95 siswa sekolah dasar terlibat dalam penggunaan narkoba dan obat-obatan terlarang. Tidak hanya itu, aparat juga menemukan pengguna narkoba di tingkat sekolah menengah pertama (SMP) sebanyak 143 kasus dan 363 kasus pada sekolah menengah atas (Kompas, 2011). Selain itu Survei Nasional Perkembangan Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba Pada Kelompok Pelajar dan Mahasiswa di 16 Provinsi di Indonesia Tahun 2011 menunjukkan bahwa 4,3% pelajar/mahasiswa Indonesia pernah menggunakan Narkoba. Bahkan remaja Indonesia saat ini tidak hanya berstatus sebagai pemakai tetapi juga pengedar (Okezone, 2013).

Survei Nasional perkembangan penyalahgunaan dan peredaran gelap Narkoba pada kelompok pelajar/mahasiswa di Indonesia Tahun 2011 menyebutkan bahwa, sebagian besar pelajar/mahasiswa mulai menyalahgunakan narkoba pertama kali dengan alasan coba-coba, untuk bersenang-senang, bujukan teman, masalah keluarga, dan masalah di sekolah. Berkenaan dengan masalah menanggulangi penyalahgunaan narkoba di kalangan siswa SMA, maka penyuluhan – penyuluhan dan sosialisasi dari lembaga atau organisasi kiat digencarkan dalam menumbuhkan kesadaran akan bahaya penyalahgunaan narkoba yang mengancam banyak orang. Salah satunya organisasi FORZA. Organisasi yang bermarkas di Kota Bekasi ini, menjadi salah satu Forum Anti Penyalahgunaan Napza Indonesia (FORZA) yang mendapatkan Penghargaan dari BNN Provinsi Jawa Barat Kategori Organisasi Dan Lembaga, sebagai Organisasi Kepemudaan yang mendukung Program BNN Jawa Barat dalam Bidang P4GN (pencegahan pemberantasan penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba) di Wilayah Provinsi Jawa Barat.

SMK Bina Husada Mandiri Kota Bekasi menjadi salah satu sekolah yang karena bekerjasama dengan Forum Anti Penyalahgunaan Napza Indonesia (NAPZA). Keduanya sepakat untuk menggalakkan kampanye bahaya narkoba dengan semboyan mari bersinergi wujudkan Bekasi tanpa narkoba, dan menggandeng Runner 4 Putri Parwisata Nusantara Putri Khairunissa yang juga dinobatkan sebagai Putri Anti Narkoba Indonesia 2017 oleh EL JOHN Pageants, untuk mensosialisasikan bahaya narkoba kepada para pelajar.

TINJAUAN PUSTAKA

Public Relations

Pada tahun 1978, para pakar *Public Relations* mengadakan pertemuan di Meksiko yang menghasilkan *The Statement of Mexico*. Pertemuan itu merumuskan definisi *Public Relations* adalah : “Seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat digunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi- konsekuensinya, menasihati para pemimpin organisasi dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan- kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum”. Sementara itu, menurut J. C. Seidel bahwa : “*Public Relations* adalah proses yang kontinu dari usaha manajemen untuk memperoleh kehendak baik (*goodwill*) dan pengertian dari para pelanggannya, pegawainya, dan publik pada umumnya (dalam Gassing dan Suryanto, 2016 : 11).

Peranan Public Relations

Menurut Ruslan (2016:26) di dalam bukunya” *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*”, menyebutkan bahwa peranan dari *Public Relations* adalah:

- a. *Communicator*, Artinya kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak/elektronik dan lisan (*spoken person*) atau tatap muka dan sebagainya. Disamping itu juga bertindak sebagai mediator dan sekaligus *persuador*.
- b. *Relationship*, Kemampuan peran Humas (*Public Relations*) membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal. Juga, berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerjasama dan toleransi antara kedua belah pihak tersebut.
- c. *Back up management*, Melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan/organisasi.
- d. *Good image maker*, Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *Public Relations* dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra atau nama baik lembaga/organisasi dan produkyang diwakilinya. Peran humas tersebut diharapkan dapat menjadi “mata” dan “telinga” serta “tangan kanan” top manajemen dalam organisasi.

Ruang Lingkup Tugas Public Relations

Adapun ruang lingkup tugas *Public Relations* dalam sebuah organisasi/perusahaan antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut :

- a. Membina hubungan ke dalam (*public internal*), Yang dimaksud dengan public internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang PR harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal – hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

- b. Membina hubungan keluar (*public eksternal*), Yang dimaksud *public eksternal* adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya. Dengan demikian, peran Humas/*Public Relations* bersifat dua arah yaitu berorientasi ke dalam (*inward looking*) dan ke luar (*outward looking*).

Sosialisasi

Menurut Soejono Soekanto (dalam Dhoiri, dkk (2007: 79): “Sosialisasi merupakan suatu proses sosial dimana seseorang individu mendapatkan pembentukan sikap untuk berperilaku sesuai dengan perilaku orang-orang di dalam kelompoknya”.

Bentuk-bentuk Sosialisasi

Kegiatan sosialisasi merupakan hal utama sebelum kebijakan dilaksanakan. Sosialisasi diperlukan sebagai media penyampaian informasi kepada publik. Pelaksanaan sosialisasi dapat dilaksanakan dalam berbagai macam bentuk dan kegiatan.

Menurut Peter L. Berger dan Luckman (dalam Dhoiri dkk, (2007: 82) mengungkapkan bahwa sosialisasi dibedakan menjadi dua jenis yaitu sosialisasi primer dan sosialisasi sekunder.

- a. Sosialisasi Primer, Sosialisasi primer merupakan sosialisasi pertama yang dialami individu sewaktu kecil. Pada tahap ini, anak mulai mengenal keluarganya, dan berlangsung sebelum si anak memasuki lingkungan yang lebih luas seperti lingkungan sekolah.
- b. Sosialisasi Sekunder, Sosialisasi sekunder merupakan tahapan lanjutan setelah sosialisasi primer. Dalam tahap ini dikenal adanya proses desosialisasi, yaitu proses pencabutan identitas diri yang lama dan dilanjutkan dengan resosialisasi, yaitu pemberian identitas baru yang didapat melalui interaksi sosial.

Kampanye

Menurut Collins English Dictionary (2012:13):”Kampanye adalah serangkaian aktivitas yang direncanakan, yang dilakukan sekelompok orang selama periode waktu tertentu untuk mencapai sesuatu seperti perubahan sosial atau politik”.

Merujuk pada definisi kampanye (Venus, 2012: 10) setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung 4 hal, yakni :

1. Tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu
2. Jumlah khalayak sasaran yang besar
3. Biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu
4. Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Tujuan Kampanye

Kampanye merupakan suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan secara tersusun dan terencana, penyelenggara kampanye umumnya bukanlah individu melainkan lembaga atau organisasi. Karena hal tersebut kampanye selalu memiliki tujuan yang sangat beragam dan berbeda antara satu organisasi dengan yang lainnya. Namun secara umum tujuan kampanye adalah untuk menggugah suatu masalah tertentu dengan cara menyampaikan suatu gagasan atau pesan yang dikampanyekan sehingga masyarakat dapat menyukai, simpati, peduli, dan mau melakukan apa yang dikampanyekan.

Apapun ragam dan tujuannya, perubahan yang dilakukam kampanye selalu berkaitan dengan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavioural*). (Pfau dan Parrot, 1993 :21).

Fungsi Kampanye

Menurut Venus (2012 :15) suatu kampanye memiliki fungsi sebagai berikut:

1. Sebagai sarana yang dapat merubah pola pikir masyarakat
2. Menggugah kesadaran dan pendapat masyarakat terhadap suatu permasalahan tertentu
3. Mengembangkan usaha dan membujuk khalayak untuk membeli produk yang dipasarkan
4. Membangun sebuah citra positif dimasyarakat.

Jenis- Jenis Kampanye

Charles U. Larson dalam (Venus, 2012 : 16) membagi jenis kampanye ke dalam tiga kategori yakni :

1. *Product-oriented campaigns* atau kampanye yang mengarah pada produk dan dasarnya pada bisnis yang komersil bertujuan untuk pemasaran suatu produk yang baru serta membangun citra positif perusahaan dengan menyelenggarakan kegiatan sosial dan program kepedulian.
2. *Candidate-oriented campaigns* atau kampanye yang mengarah pada calon kandidat politik yang memiliki kampanye politik untuk meraih pendukung dalam suatu kegiatan politik di pemerintahan. Biasanya dengan jangka waktu yang relatif pendek yaitu 3-6 bulan dan membutuhkan dana yang cukup besar dalam melakukan kegiatan kampanye.
3. *Ideologically or cause oriented campaigns* adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan- tujuan yang bersifat khusus dan umumnya berdimensi perubahan sosial. Biasanya kampanye ini disebut dengan *social change campaigns* dan kegiatan kampanye sosial tersebut bersifat nonkomersial. Seperti kampanye lingkungan hidup, anti HIV, atau kampanye ‘‘langit biru’’.

Kampanye Sosial

Selanjutnya Ruslan juga menambahkan bahwa: ‘‘Kampanye sosial merupakan aktivitas masyarakat yang ingin mengkomunikasikan suatu pesan yang sifatnya membujuk untuk ikut serta berpartisipasi dalam tema dan waktu tertentu. (Ruslan, 2013:24). Penjabaran tersebut juga sejalan dengan penjelasan Venus dalam buku *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*, yang menjelaskan bahwa kampanye sosial berada diluar kampanye politik dan produk, melainkan lebih mengarah pada penanganan sosial masyarakat dalam melakukan gerakan perubahan. (Venus, 2009: 11).

Menurut Ad Council (dalam Indrawan, 2013: 24) kriteria penentuan kampanye sosial antara lain :

- a) Non Komersil
- b) Tidak bersifat keagamaan politik
- c) Berwawasan nasional
- d) Diperuntukkan bagi semua lapisan masyarakat
- e) Diajukan oleh organisasi yang telah diakui dan diterima
- f) Dapat diiklankan Memiliki dampak dan kepentingan tinggi sehingga mendapat dukungan media lokal maupun nasional

Komunikasi Persuasif Dalam Kampanye

Menurut Pfau dan Parract (dalam Ruslan, 2005:26) mengemukakan: ‘‘*Campaign are incheretnly persuasive communication activities*’’ yang artinya aktivitas kampanye tersebut selalu melekat dengan kegiatan komunikasi *persuasive*.

Pelaksanaan kampanye *Public Relations* tentunya didasarkan pada suatu tujuan. Tujuan kampanye tersebut dapat ditetapkan di salah satu dari tiga level berikut : (Gregory, 2004: 78)

1. Kesadaran (*awareness*), yaitu tahap membuat publik sasaran untuk berpikir tentang suatu hal dan mencoba untuk memperkenalkan suatu tingkatan pemahaman tertentu. Level ini disebut sebagai tujuan kognitif (pemikiran).
2. Sikap dan Opini (*attitude and opinion*), yaitu tahap membuat publik sasaran untuk membuat suatu sikap atau opini tertentu tentang suatu objek. Level ini disebut juga sebagai tujuan afektif.
3. Perilaku (*behaviour*), yaitu tahap membuat publik sasaran untuk bertindak sesuai dengan yang diinginkan. Level ini disebut sebagai tujuan konatif.

Narkoba

Secara etimologis narkoba atau narkoba berasal dari bahasa Inggris *narcole* atau *narcosis* yang berarti menidurkan dan pembiusan. Narkotika berasal dari bahasa Yunani yaitu *narke* atau *narkam* yang berarti terbius sehingga tidak merasakan apa-apa. Narkotika berasal dari perkataan *narcotic* yang artinya sesuatu yang dapat menghilangkan rasa nyeri dan dapat menimbulkan efek stupor (bengong), bahan-bahan pembius dan obat bius.

Jenis – Jenis Narkoba

Menurut artikel online bnn.go.id "Kandungan yang terdapat pada narkoba tersebut memang bisa memberikan dampak yang buruk bagi kesehatan jika disalahgunakan. Menurut UU tentang Narkotika, jenisnya dibagi menjadi menjadi 3 golongan berdasarkan pada risiko ketergantungan". (BNN, 2019)

- a. **Narkotika Golongan 1**, Narkotika golongan 1 seperti ganja, opium, dan tanaman koka sangat berbahaya jika dikonsumsi karena beresiko tinggi menimbulkan efek kecanduan.
- b. **Narkotika Golongan 2**, Sementara narkotika golongan 2 bisa dimanfaatkan untuk pengobatan asalkan sesuai dengan resep dokter. Jenis dari golongan ini kurang lebih ada 85 jenis, beberapa diantaranya seperti Morfin, Alfaprodina, dan lain-lain. Golongan 2 juga berpotensi tinggi menimbulkan ketergantungan.
- c. **Narkotika Golongan 3**, Dan yang terakhir, narkotika golongan 3 memiliki risiko ketergantungan yang cukup ringan dan banyak dimanfaatkan untuk pengobatan serta terapi. Seperti yang sudah disebutkan di atas, ada beberapa jenis narkoba yang bisa didapatkan secara alami namun ada juga yang dibuat melalui proses kimia.

Bahaya Pemakaian Narkoba

- a) Otak dan syaraf dipaksa untuk bekerja di luar kemampuan yang sebenarnya dalam keadaan yang tidak wajar
- b) Peredaran darah dan jantung dikarenakan pengotoran darah oleh zat-zat yang mempunyai efek yang sangat keras, akibatnya jantung di rangsang untuk bekerja di luar kewajiban.
- c) Pernapasan tidak akan bekerja dengan baik dan cepat lelah sekali
- d) Penggunaan lebih dari dosis yang dapat ditahan oleh tubuh akan mendatangkan kematian secara mengerikan.
- e) Timbul ketergantungan baik rohani maupun jasmani sampai timbulnya keadaan yang serius karena putus obat.

Siswa

Anak didik atau siswa adalah orang yang menerima pengaruh dari seseorang atau sekelompok orang yang menjalankan kegiatan pendidikan. Anak didik bukan binatang, tetapi ia adalah manusia yang mempunyai akal. Anak didik atau siswa adalah unsur manusiawi yang penting dalam kegiatan interaksi edukatif. Ia dijadikan sebagai pokok persoalan dalam semua gerak kegiatan pendidikan dan pengajaran (Djamarah, 2010).

Karakteristik Siswa

Anak didik atau siswa memiliki karakteristik. Menurut Barnadib dkk, (dalam Djamarah, 2010), anak didik atau siswa memiliki karakteristik tertentu, yakni:

- a) Belum memiliki pribadi dewasa susila sehingga masih menjadi tanggung jawab pendidik.
- b) Masih menyempurnakan aspek tertentu dari kedewasaannya, sehingga masih menjadi tanggung jawab pendidik.
- c) Memiliki sifat-sifat dasar manusia yang sedang berkembang secara terpadu yaitu kebutuhan biologis, rohani, sosial, inteligensi, emosi, kemampuan berbicara, anggota tubuh untuk bekerja (kaki, tangan, jari), latar belakang sosial, latar belakang biologis (warna kulit, bentuk tubuh, dan lainnya), serta perbedaan individual.

METODE

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian menggunakan metode studi kasus, karena metode ini dapat digunakan dalam meneliti sebuah fenomena yang sedang terjadi dengan menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi.

Menurut Kriyantono (2012 : 65) dalam bukunya yang berjudul Teknik Praktis Riset Komunikasi menjelaskan bahwa : “studi kasus adalah metode riset yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis”.

Pemilihan Informan

Informan penelitian adalah orang yang diwawancarai, diminta informasi oleh pewawancara serta orang yang diperkirakan menguasai dan memahami data, informasi, ataupun fakta dari suatu objek penelitian. Penelitian ini menggunakan prosedur purposif, yaitu strategi menentukan informan yang paling umum di dalam penelitian kualitatif dengan menentukan kelompok peserta yang menjadi informan sesuai dengan kriteria terpilih yang relevan dengan masalah penelitian. *Key person* yang digunakan sebagai informan disesuaikan dengan struktur sosial serta yang paling banyak mengetahui informasi mengenai objek penelitian.

Kriteria *key person* dalam penelitian ini ditentukan atas jabatan dan wewenang sebagai orang yang bertanggung jawab di Organisasi Forza serta pihak yang ikut andil dalam sosialisasi penyalahgunaan narkoba. Dengan demikian yang menjadi *key person* dalam penelitian ini adalah: Hadyan Rahmat selaku ketua umum organisasi Forza dan Faradilla Rosehelina selaku ketua deputi hubungan antar lembaga. Sedangkan untuk informan pendukung yaitu terdiri dari guru dan siswa/siswi dari SMK Bina Husada Mandiri Kota Bekasi selaku target dari sosialisasi yang dilakukan Forza.

Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2016:224), “teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling tepat dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada kondisi alamiah (kondisi

alamiah), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta (*participan observation*), wawancara mendalam dan dokumentasi”.

Berdasarkan jenis penelitian yang digunakan maka teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, yaitu dengan menggunakan teknik sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari subjek yang diteliti, baik dari subjek individual maupun dari suatu instansi yang dengan sengaja melakukan pengumpulan data untuk keperluan penelitian.

a. Observasi

Menurut Nasution (dalam Sugiyono, (2017:310) menyatakan bahwa observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan, para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.

Sanafiah Faisal (dalam Sugiyono, (2016:226) mengklasifikasikan observasi menjadi observasi yang tak berstruktur (*unstructured observation*), observasi yang secara terang-terangan dan tersamar (*overt observation dan covert observation*), dan observasi berpartisipasi (*participant observation*). Selanjutnya Spradley (dalam Sugiyono, (2008:226) membagi observasi berpartisipasi menjadi empat yaitu *pasive participation, moderate participation, active participation, dan complete participation*.

b. Wawancara, Menurut Sugiyono (2013:231), ”wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu”. Sedangkan menurut Esterberg (dalam Sugiyono, (2017:317) mendefinisikan ”wawancara adalah pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu”. Esterberg (dalam Sugiyono, (2016:233) mengemukakan ”beberapa macam wawancara yaitu wawancara terstruktur, wawancara semiterstruktur, dan tidak terstruktur. Teknik observasi partisipatif dan wawancara mendalam sering digabungkan dalam penelitian kualitatif. Hal tersebut dilakukan dengan cara selama melakukan observasi juga melakukan wawancara kepada narasumber yang dibutuhkan”. Menurut Sudarwan (dalam Djaelani, (2013:87), ”terdapat beberapa jenis wawancara yang dapat digunakan berdasarkan strukturnya, pada penelitian kualitatif ada dua jenis wawancara yaitu :

1) Wawancara tertutup adalah wawancara yang berfokus pada suatu topik tertentu dan umum yang dibantu dengan pedoman wawancara yang dibuat secara rinci.

2) Wawancara terbuka adalah peneliti memiliki kebebasan untuk berbicara secara luas dan mendalam dalam kegiatan wawancara

Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara tertutup atau wawancara terstruktur karena peneliti telah mempersiapkan panduan wawancara dan memperkirakan informasi yang akan didapat. Dalam wawancara selain membawa instrumen sebagai pedoman wawancara, peneliti juga dapat menggunakan alat bantu seperti *tape recorder*, gambar, brosur, dan material lain yang dapat membantu pelaksanaan wawancara menjadi lancar.

2. Data Sekunder

a) Data Sekunder ialah data yang telah diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi (tersedia) melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan di berbagai organisasi atau perusahaan.

a. Dokumentasi

- b) Menurut Arikunto (2006:231), "dokumentasi ialah mengumpulkan dan mencari data yang berkenaan dengan penelitian berupa transkrip, catatan, agenda, dan sebagainya".
- c) Sedangkan menurut Sugiyono (2013:240), "dokumentasi dapat berupa gambar, karya seseorang atau tulisan. Dokumentasi berasal dari dokumen - dokumen yang terkait dengan Kampanye *Public Relations* dalam Mensosialisasikan
- d) Penyalahgunaan Narkoba di Kalangan Siswa SMK Bina Husada Mandiri oleh Organisasi Forza berupa gambar atau foto, berita, jurnal ilmiah maupun buku catatan lapang peneliti".

Teknik Pengolahan Dan Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi Miles dan Huberman (1992) (dalam Sugiyono (2015: 246). Analisis data kualitatif merupakan upaya yang berlanjut, berulang dan menerus. Masalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan merupakan rangkaian kegiatan analisis yang saling susul menyusul.

Tiga jenis kegiatan utama analisis data merupakan proses siklus dan interaktif. Peneliti harus siap bergerak diantara empat "sumbu" kumparan itu selama pengumpulan data, selanjutnya bergerak bolak-balik diantara kegiatan reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan untuk lebih memperjelas alur kegiatan analisis data penelitian tersebut, akan dijelaskan pada bagan berikut :

Miles dan Huberman (1984) dalam Sugiyono, (2015 : 247)

1. Reduksi data

Reduksi data adalah proses analisis data yang dilakukan untuk mereduksi dan merangkum hasil- hasil penelitian dengan menitikberatkan pada hal-hal yang dianggap penting oleh peneliti. Reduksi data bertujuan untuk mempermudah pemahaman terhadap data yang telah terkumpul sehingga data yang direduksi memberikan gambaran lebih rinci.

2. Display data

Display data adalah data-data hasil penelitian yang sudah tersusun secara terperinci untuk memberikan gambaran penelitian secara utuh. Data yang terkumpul secara terperinci dan menyeluruh selanjutnya dicari pola hubungannya untuk mengambil kesimpulan yang tepat. Penyajian data selanjutnya disusun dalam bentuk uraian atau laporan sesuai dengan hasil penelitian diperoleh.

3. Kesimpulan/verifikasi

Kesimpulan merupakan tahap akhir dalam proses penelitian untuk memberikan makna terhadap data yang telah dianalisis. Proses pengolahan data dimulai dengan penataan data lapangan (data mentah), kemudian direduksi dalam bentuk unifikasi dan kategorisasi data.

4. "Teknik triangulasi yang paling sering digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Terdapat empat macam perbedaan pemanfaatan triangulasi dalam teknik pemeriksaan yaitu penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori. Berikut penjelasannya". (Moleong, 2002: 178-179):

- 1) Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui informan dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif.
- 2) Triangulasi dengan metode berarti pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.

- 3) Teknik ketiga ini ialah dengan jalan memanfaatkan peneliti atau pengamat lainnya untuk keperluan pengecekan kembali derajat kepercayaan data.
- 4) Triangulasi dengan teori, berdasarkan pada anggapan bahwa fakta tertentu tidak dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu atau lebih teori.

Dalam hal ini, apabila analisis telah menguraikan pola, hubungan, dan menyertakan penjelasan yang muncul dalam analisis, maka penting sekali untuk mencari tema atau penjelasan pembanding atau penyaing. Sehingga dalam pelaporan hasil penelitian dengan disertai penjelasan dapat meningkatkan derajat kepercayaan data dan validitas data sesuai dengan yang diharapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari temuan wawancara yang sudah dilakukan oleh peneliti kepada key informant menjelaskan hal yang melatarbelakangi organisasi FORZA ini terbentuk karena FORZA hadir untuk menyelamatkan bangsa Indonesia, khususnya generasi muda dari ancaman bahaya akibat peredaran gelap dan penyalahgunaan narkoba. Kampanye Public Relations yang dilakukan FORZA merupakan kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan umumnya berdimensi perubahan sosial. Dalam sebuah pelaksanaan kampanye Public Relations terdapat salah satu unsur penting yang menjadi suatu kunci keberhasilan kampanye yaitu media. Media merupakan sebuah alat yang menjembatani organisasi dengan publiknya dalam menyampaikan pesan sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Dalam penyampaian pesan kampanye tentang penyalahgunaan narkoba, FORZA menggunakan media sebagai penyampaian pesannya. Media yang digunakan oleh Forza untuk melakukan kampanye adalah media offline dan media online. Media offline berupa pemaparan dalam bentuk slide yang diselipkan video atau film animasi-animasi pendek. Sedangkan media online berupa instagram dan youtube official Forza.

Kampanye Public Relations dalam Mensosialisasikan Penyalahgunaan Narkoba

Sesuai dengan temuan sebelumnya FORZA hadir untuk Indonesia tentunya karena keresahan tentang bagaimana tingginya angka penyalahgunaan narkoba dan peredaran gelapnya. Penggunaan narkoba di kalangan siswa SMA semakin meningkat, akibatnya dapat membahayakan keberlangsungan hidup bangsa ini di kemudian hari, karena siswa SMA merupakan generasi yang diharapkan mampu menjadi penerus bangsa. Berdasarkan data Badan Narkotika Nasional dan Polri dalam kurun waktu 2008 - 2012 tercatat bahwa proporsi terbesar jumlah tersangka narkoba berlatar belakang pendidikan SLTA, diikuti SLTP, SD dan PT/Perguruan Tinggi. Dengan latar belakang tersebut FORZA berkomitmen melalui organisasi ini untuk melakukan penyuluhan tentang ancaman bahaya penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba. Kegiatan kampanye juga dilakukan oleh Forum Anti Penyalahgunaan Napza (FORZA) Indonesia untuk mengedukasi masyarakat tentang ancaman bahaya penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba bertujuan untuk menyebarkan kesadaran, menyebarkan semangat, dan mengajak kepada masyarakat untuk bersama-sama bisa menghindari penyalahgunaan narkoba dan menekan peredaran gelap dan membawa Indonesia ini sebagai satu rumah yang aman dan nyaman bagi generasi penerus nantinya.

Pelaku Kampanye

Venus (2009:54) menjelaskan secara umum siapapun yang terlibat dalam menggagas, merancang, mengorganisasikan dan menyampaikan pesan dalam sebuah kegiatan kampanye dapat disebut sebagai pelaku kampanye. Ini berarti kegiatan kampanye tidak dilakukan oleh pelaku tunggal melainkan sebuah tim kerja.

Pelaku dari kampanye penyalahgunaan narkoba atau P4GN yaitu Forum Penyalahgunaan Anti Napza (FORZA) Indonesia. Namun terdapat pihak lain yang juga turut membantu

dalam melaksanakan kampanye tersebut. Seperti webinar tentang pengelolaan sampah FORZA bekerjasama dengan beberapa instansi. Dalam hal ini Universitas Islam 45 Bekasi fakultas ekonomi, mereka mengirimkan narasumber dari Bank sampah Sumber Jaya sebagai pelaku dari bank sampah itu sendiri. Jadi sinergitas FORZA dengan beberapa lembaga.

Pesan Kampanye

Kampanye pada dasarnya adalah penyampaian pesan-pesan dari pengirim kepada khalayak. Pesan-pesan tersebut dapat disampaikan dalam berbagai bentuk mulai dari poster, spanduk, baligo, pidato, iklan, hingga selebaran. Apapun bentuknya, pesan-pesan selalu menggunakan simbol, baik verbal maupun non verbal yang diharapkan dapat memancing respon khalayak. Tujuan kampanye hanya dapat dicapai bila khalayak memahami pesan-pesan yang ditunjukkan pada mereka. FORZA juga melakukan tahapan perencanaan lainnya yaitu menentukan pesan-pesan apa saja yang akan disampaikan kepada khalayak dalam hal ini siswa siswi SMK Bina Husada Mandiri yaitu pesan yang berkaitan tentang kegiatan atau topik kegiatan yang akan dilaksanakan.

Media Kampanye

Saluran kampanye merupakan segala bentuk media yang digunakan untuk menyampaikan pesan pada khalayak (Klingemann dan Rommele dalam Venus, 2009: 84). Bentuknya dapat berupa kertas yang digunakan untuk menulis pesan, telepon, internet, radio atau bahkan televisi. Dalam kampanye komunikasi, media massa cenderung ditempatkan sebagai saluran komunikasi utama karena lewat media inilah khalayak dalam jumlah besar dapat diraih, di samping itu kemampuannya dalam melipat gandakan informasi media massa dapat mempersuasi khalayak. FORZA menggunakan berbagai media seperti elektronik (berupa informasi digital/media sosial), dan konvensional (berupa seminar, sosialisasi tatap muka).

Khalayak Sasaran Kampanye

McQuail & Windahl (1993) (dalam Venus, 2009:98) mendefinisikan khalayak sasaran sebagai sejumlah besar orang yang pengetahuan, sikap dan perilakunya akan diubah melalui kegiatan kampanye. Pengetahuan tentang khalayak akan membimbing pelaku kampanye dalam merancang pesan apa, untuk siapa, disampaikan melalui media apa dan siapa yang cocok untuk menyampaikannya. Pemahaman tentang khalayak akan menentukan bagaimana kampanye dilaksanakan dan apa hasil yang akan dicapai. FORZA melakukan tahapan yang menentukan siapakah khalayak sasaran kampanye. Setelah menentukan tujuan tentunya dengan itu khalayak sasaran pada kampanye ini adalah seluruh siswa siswi SMK Bina Husada Mandiri.

Komunikasi Persuasif Dalam Kampanye

Pelaksanaan kampanye *Public Relations* tentunya didasarkan pada suatu tujuan. Tujuan kampanye tersebut dapat ditetapkan di salah satu dari tiga level berikut : (Gregory, 2004: 78)

- 1) Kesadaran (*awareness*), yaitu tahap membuat publik sasaran untuk berpikir tentang suatu hal dan mencoba untuk memperkenalkan suatu tingkatan pemahaman tertentu. Level ini disebut sebagai tujuan kognitif (pemikiran).
- 2) Sikap dan Opini (*attitude and opinion*), yaitu tahap membuat publik sasaran untuk membuat suatu sikap atau opini tertentu tentang suatu objek. Level ini disebut juga sebagai tujuan afektif.
- 3) Perilaku (*behaviour*), yaitu tahap membuat publik sasaran untuk bertindak sesuai dengan yang diinginkan. Level ini disebut sebagai tujuan konatif.

Pelaksanaan kampanye *Public Relations* yang dilakukan oleh FORZA didasarkan pada suatu tujuan. Yaitu tujuan kampanye yang ditetapkan di salah satu dari tiga level menurut (Gregory, 2004:78) yaitu level kesadaran (*awareness*).

PENUTUP

Kesimpulan dari penelitian ini adalah

- 1) Media yang digunakan oleh Forza untuk melakukan kampanye adalah media offline dan media online. Media offline berupa pemaparan dalam bentuk slide yang diselipkan video atau film animasi-animasi pendek. Sedangkan media online berupa instagram dan youtube official Forza.
- 2) Hambatan atau kendala yang dihadapi oleh Forza dalam melakukan kegiatan kampanye adalah kendala internal dan eksternal. Kendala internal berupa kurangnya persiapan dan kendala eksternal berupa sms ancaman atau penjabretan di tol.
- 3) Forza melakukan kampanye dengan dua strategi komunikasi, baik dengan menggunakan komunikasi bertatap muka langsung (face to face) berupa bentuk program-program langsung ke sekolah, univesitas, dan kolaborasi dengan komunitas dan komunikasi daring seperti di era pandemic ini Forza memaksimalkan webinar.

Saran kepada Forza yang berguna di kemudian hari antara lain:

- 1) Forza sebaiknya berupaya mengoptimalkan penggunaan media, khususnya jika melakukan kampanye menggunakan media offline. Perlu perencanaan yang matang, karena jika isi pemaparan slide terkesan tidak menarik atau membosankan akan mengakibatkan audiens tidak antusias dalam mengikuti kegiatan kampanye.
- 2) Forza perlu membangun dan menjaga hubungan yang harmonis dan perlu adanya pernyataan misi organisasi yang disampaikan secara terbuka kepada audiens agar tidak terjadi ancaman.
- 3) Kampanye dengan komunikasi daring dirasa lebih efektif, hal ini dapat dipahami karena mudah mendapatkan informasi dengan mengakses akun media yang audiens miliki, kapan dan dimana saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Fithry, Nur. (2012). "Kampanye Public Relations Dalam Membentuk Sikap Khalayak (Studi pada Kampanye Stop the Trafficking of Children and Young People yang diselenggarakan oleh The Body Shop Indonesia)". Jurusan Studi Hubungan Masyarakat Universitas Indonesia
- Alya, Dindasari. (2018). "Perancangan Kampanye Sosial Bahaya Toksoplasmosis Terhadap Perempuan". Bachelor Thesis thesis, Universitas Multimedia Nusantara Vol 7 No.1 P.13
- Ardiansyah, Amran. (2017). "Aktivitas Humas Badan Narkotika Nasional Provinsi Sumatera Selatan Dalam Mencegah Penyalahgunaan Narkoba Di Kalangan Remaja". Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
- Jelita, Yeni. (2018). "Audit Komunikasi Kampanye Stop Narkoba Badan Narkotika Nasional Kabupaten Serdang". Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 8 No.4
- Kencana, Mitha. (2018). "Strategi Humas Pemerintah Kota Depok Dalam Mensosialisasikan Program Kota Layak Anak (Studi pada RW 06 Kelurahan Tanah

- Baru Kecamatan Beji Kota Depok). Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Vol 3 No.1
- Khoerunnisa, Rissa. (2018). ”Aktivitas Kampanye *Public Relations* dalam Mensosialisasikan Internet Sehat dan Aman”. Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat UIN Sunan Gunung Djati Bandung Vol 3 No. 4
- Kriyantono, R. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Midho, Rizky, Muhammad. (2017). ”Sosialisasi Implementasi Kegiatan Program Pencegahan Pemberantasan Penyalahgunaan Dan Peredaran Gelap Narkoba Melalui Media Cetak Pada Humas Badan Narkotika Nasional (BNN) Provinsi Lampung”. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bandar Lampung
- Reina, Mabelle, Charlene. (2019). ”Perencanaan Kampanye *Public Relations* “Mari Bersatu Permata Bunda” Untuk Meningkatkan *Awareness* Masyarakat Sekitar Terhadap Sekolah TK-SD-SMP Permata Bunda”. Jurnal Komunikasi Profesional STIKOM LSPR Jakarta Vol 3 No.1
- Ricardo, Paul. (2010). ”Upaya Penanggulangan Pencegahan Narkoba Oleh Kepolisian (Studi Kasus Satuan Narkoba Polres Metro Bekasi). Jurnal Kriminologi Indonesia Vol 6 No.3 P. 234
- Ruslan, Rusady. (2016). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Salima, Fitriana, Nur. (2018). ”Kampanye *Public Relations* Dalam Mensosialisasikan Makanan Halal Kepada Masyarakat. Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat UIN Sunan Gunung Djati Bandung Vol 1 No.3
- Setiawan, Budi. (2018). ”Kampanye Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik Dalam Membentuk Persepsi Masyarakat Bandung”. Jurnal Manajemen Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom Vol 2 No.2
- Siregar, Karlina, Yola. (2020). ”Strategi Komunikasi BNN (Badan Narkotika Nasional) Jawa Barat Dalam Pencegahan Penyalahgunaan Narkotika Di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung. e-Proceeding of Management Vol.7 No.1
- Sugianto, Arifin. (2017). ”Kampanye Public Relations Dalam Mmembentuk Sikap Positif Khalayak (Studi pada Kampanye Kawasan Bebas Rokok yang Diimplementasikan oleh Universitas Sari Mutiara Indonesia)”. Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi Universitas Sari Mutiara Indonesia Vol 2 No.5
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Syaharah, Fatimah. (2015). ”Komunikasi GRANAT (Gerakan Anti Narkoba) Dalam Membangun Kesadaran Bahaya Zat Adiktif Di Kalangan Masyarakat”. Jurusan Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)
- Taufiq, Rohman, Dhoiri. (2007). *Sosiologi: Suatu Kajian Kehidupan Masyarakat*. Jakarta: Yudhistira.

- Venus, Antar. (2009). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Wulandari, Sisca. (2019). "Pengaruh Kampanye Komunikasi Pada Gerakan "Bogoh Ka Bogor Terhadap Perubahan Sikap Masyarakat (Studi Kasus Kecamatan Bogor Tengah). *Jurnal APIK* Vol 1 No.2 P. 36-37
- Zamzami, Farid, Achzan (2010). "Perancangan Kampanye "Anti Narkoba" Melalui Media Iklan Layanan Masyarakat". *Bidang Studi Komunikasi Visual Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana*