

STRATEGI MEDIA KOMUNIKASI BADAN NARKOTIKA NASIONAL KOTA SAMARINDA DALAM MENSOSIALISASIKAN PROGRAM PENCEGAHAN PEMBERANTASAN PENYALAHGUNAAN DAN PEREDARAN GELAP NARKOBA (P4GN)

Selamat Ryadi ¹

Abstrak

Artikel ini berjudul “Strategi Media Komunikasi Badan Narkotika Nasional Kota Samarinda Dalam Mensosialisasikan Program Pencegahan, Pemberantasan, Penyalahgunaan, dan Peredaran Gelap Narkoba (P4GN). Metode yang digunakan dalam artikel ini adalah Kualitatif Deskriptif dengan menggambarkan atau melukiskan objek yang diteliti berdasarkan fakta yang ada di lapangan. Data yang dikumpulkan dalam proses artikel ini adalah data yang berupa hasil wawancara, gambar dan dokumen-dokumen. Dari data tersebut diambil kesimpulan yang bersifat khusus mengenai desain strategi media komunikasi Badan Narkotika Nasional (BNN) Kota Samarinda. Subjek artikel adalah Kepala Seksi Pencegahan dan Kepala Tata Usaha BNN Kota Samarinda. Hasil penelitian dilapangan menunjukkan bahwa strategi media yang digunakan oleh BNN Kota Samarinda dalam mensosialisasikan Program P4GN adalah dengan cara memanfaatkan media yang ada seperti media massa, media luar ruang, dan internet. Sasaran dari sosialisasi ini adalah segmentasi masyarakat yang dianggap rawan pada bahaya penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba, yaitu ; mahasiswa, pelajar, PNS, dan pegawai swasta. Dengan isi pesan yang dimuat dalam sosialisasi adalah menekankan pada pencegahan dan rehabilitasi. Pencegahan menjadi pusat perhatian BNN Kota Samarinda untuk disosialisasikan karena BNN Kota Samarinda berharap kepada masyarakat yang terkena pesan sosialisasi ini nantinya dapat menjadi agen BNN di dalam keluarga bahkan masyarakat, sehingga terjadi efek domino didalamnya.

Kata Kunci : *Strategi Media Komunikasi, Narkoba, P4GN, BNN Kota Samarinda*

Pendahuluan

Masalah penyalahgunaan dan peredaran Narkoba di banyak negara sudah menjadi persoalan yang krusial, sejarah penyalahgunaan Narkoba di dunia menunjukkan peningkatan tajam dari waktu ke waktu dimanapun diseluruh dunia. Menurut statistik, Narkoba sudah merebak ke-200 lebih Negara di dunia, nilai perdagangan Narkoba diseluruh dunia setiap tahunnya mencapai 800 miliar

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: yadierryadhee@gmail.com

samapai triliun dolar amerika, dan kelompok pecandu Narkoba cenderung berusia muda. Indonesia terbilang masih baru dalam menangani masalah penyalahgunaan Narkoba meskipun masalah narkotika di Indonesia sudah dikenal sejak Perang Dunia II. Namun secara kelembagaan pengawas penyalahgunaan dan peredaran gelap narkotika baru mulai ditangani tahun 1999 dengan lahirnya Badan Koordinasi Narkotika Nasional (BKNN) sebagai badan non struktural dibawah langsung dan bertanggung jawab kepada presiden. Kemudian berdasarkan Kepres No.17 Tahun 2002 berubah menjadi Badan Narkotika Nasional (BNN) atau didunia Internasional dikenal dengan nama *National Narcotics Coordinating Board (NNB)* yang secara organisasi berada dan bertanggung jawab langsung kepada presiden Republik Indonesia. Hubungan BNN pusat dengan daerah seperti Badan Narkotika Nasional Provinsi (BNNP) dan Badan Narkotika Nasional Kabupaten/Kota (BNKK) bersifat koordinasi, melalui peraturan kepala BNN Nomor : Per/04/2010/BNN tentang Organisasi dan Tata Kerja BNN Provinsi dan BNN Kab/Kota. Badan Narkotika Nasional Kabupaten/Kota (BNNK) tentunya melaksanakan tugas, fungsi, dan wewenang BNN dalam wilayah kabupaten/kota, untuk Badan Narkotika Nasional Kabupaten atau Kota khususnya Kota Samarinda juga turut serta dalam mengatasi masalah penyalahgunaan dan peredaran gelap Narkoba di Kota Samarinda. Kota Samarinda sendiri sebagai Ibukota Provinsi Kalimantan Timur telah menjadi Kota dengan tingkat kasus penyalahgunaan dan peredaran gelap Narkoba tertinggi di Kalimantan Timur, diperkirakan jumlah pengguna Narkoba di Kota Samarinda mencapai 35.000 orang. Hasil rekapitulasi penanganan tindak pidana Narkoba tahun 2012 kemarin saja menyebutkan angka kasus yang tinggi yaitu mencapai 201 kasus dengan nilai tukar rupiah sebesar Rp. 230.675.500. Untuk itu, agar tercapainya tujuan tersebut maka dibutuhkan program sosialisasi yang tepat kepada masyarakat agar sasaran-sasaran yang ditetapkan dapat tercapai dengan baik. Dewasa ini, perkembangan teknologi komunikasi berkembang dengan pesat, menyebabkan kebutuhan akan informasi menjadi sebuah kebutuhan primer bagi setiap orang, dari kebutuhan inilah maka teknologi komunikasi sering dijadikan media sosialisasi dan media iklan bagi perusahaan atau instansi untuk kampanye iklan produk mereka, karena menganggap bahwa dengan menggunakan media komunikasi dapat dengan mudah untuk menyebarkan berbagai produk mereka. Pertanyaannya sekarang adalah, sejauh mana Badan Narkotika Nasional Kota Samarinda menggunakan media komunikasi sebagai sarana sosialisasi program mereka. BNN Kota Samarinda saat ini bisa dibilang telah memanfaatkan berbagai media sosialisasi yang ada, baik melalui media massa yaitu dengan membangun kerjasama dengan media cetak maupun media elektronik yang ada di Kota Samarinda (Samarinda Pos, TVRI, dan RRI), media luar ruang yaitu berupa pemasangan baliho di daerah-daerah yang dianggap strategis, media sosial internet, dan berbagai media lainnya. Namun dalam penggunaan media tersebut, BNN Kota Samarinda juga perlu mendesain suatu strategi media guna mendapatkan hasil yang maksimal dalam menyebarkan informasi terkait program P4GN.

Kerangka Dasar Teori

Uses & Gratification

Teori ini mempertimbangkan apa yang dilakukan orang pada media, yaitu menggunakan media untuk pemuas kebutuhannya. Penganut teori ini meyakini bahwa individu sebagai makhluk supra-rasional dan sangat selektif. Menurut para pendirinya, Elihu Katz; Jay G. Blumler; dan Michael Gurevitch (dalam Jalaluddin Rakhmat, 1984), *uses and gratifications* meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan (atau keterlibatan pada kegiatan lain), dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain.

Teori Harold. D. Lasswell

Teori komunikasi dari Harold. D. Lasswell ini dianggap oleh para pakar komunikasi sebagai salah satu teori komunikasi yang paling awal dalam perkembangan teori komunikasi. Lasswell menyatakan bahwa cara terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah menjawab pertanyaan : *Who Says In Which Channel To Whom With What Effect*, yaitu Siapa Mengatakan Apa Melalui Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Efek Apa.

Dalam Teori Harold D. Lasswell lebih menekankan dalam penerapan penelitian komunikasi massa, hal ini terlihat dari ke 5 unsur teori ini terkandung dan membutuhkan media/saluran sebagai sarana untuk menyampaikan pesan kepada komunikan, hal ini menunjukkan terpenuhinya syarat sebagaimana komunikasi massa.

Perencanaan Media Komunikasi

M. Bachri Ghazali dalam bukunya “Dakwah Komunikatif” (1997). Perencanaan media meliputi proses penyusunan rencana penjadwalan yang menunjukkan bagaimana waktu dan ruang akan mencapai tujuan pemasaran. Strategi media perlu dikembangkan dari strategi media yang lebih umum. Strategi media itu sendiri terdiri dari beberapa kegiatan yang saling berkaitan, yaitu ; Pertama, mengenal khalayak merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha menciptakan komunikasi yang efektif. Mengingat dalam proses komunikasi, khalayak itu sama sekali tidak pasif, melainkan aktif. Sehingga antara komunikator dengan komunikan bukan saja terjadi saling hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi. Kedua, menyusun pesan yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian. Perhatian adalah pengamatan terpusat, karena itu tidak semua yang diamati dapat menimbulkan perhatian. Dengan demikian awal dari suatu efektifitas dalam komunikasi, ialah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan. Ketiga, menetapkan metoda, dalam hal ini metode penyampaian dapat di lihat dari dua aspek yaitu: menurut

cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Menurut cara pelaksanaannya, dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu, metode redundancy (*repetition*) dan *canalizing*. Sedangkan yang kedua menurut bentuk isinya dikenal metode-metode : informatif, persuasif, edukatif, kursif. Keempat, yaitu pemilihan media komunikasi, karena untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan dan teknik yang dipergunakan, karena masing-masing medium mempunyai kelemahan-kelemahannya tersendiri sebagai alat.

Sosialisasi

Menurut Soerjono Soekanto (2002) Sosialisasi adalah suatu proses yang menempatkan anggota masyarakat yang baru mempelajari norma-norma dan nilai-nilai masyarakat di tempat dia menjadi anggota. Sedangkan menurut Karel J. Veeger (dalam Soerjono Soekanto, 2002) sosialisasi adalah suatu proses belajar mengajar. Artinya sosialisasi merupakan cara memberikan pemahaman dan pengertian kepada orang lain agar dapat saling mengerti.

Narkoba

Narkoba adalah istilah yang merupakan singkatan dari Narkotika, Psikotropika, dan Bahan Adiktif lain. Narkoba terasuk golongan bahan atau zat yang jika masuk kedalam tubuh akan mempengaruhi fungsi-fungsi yang dapat merusak tubuh terutama otak. Narkoba juga termasuk bahan adiktif karena dapat menimbulkan ketergantungan, dan juga termasuk sebagai zat psikoaktif yang dapat mempengaruhi sistem kerja otak sehingga mengubah perilaku pemakainya menjadi cenderung lebih negatif.

Sebenarnya Narkoba merupakan zat atau obat yang sangat bermanfaat dan diperlukan untuk pengobatan penyakit tertentu. Namun, jika disalahgunakan atau digunakan tidak sesuai dengan standar pengobatan dapat menimbulkan akibat yang sangat merugikan bagi perseorangan dan masyarakat. Hal ini akan lebih merugikan jika disertai dengan penyalahgunaan dan peredaran gelap Narkoba yang dapat mengakibatkan bahaya yang lebih besar bagi kehidupan. Dengan pemahaman seperti itu, Narkoba jelas tidak selalu berdampak buruk, oleh karenanya sikap anti narkoba itu adalah keliru. Yang benar adalah anti penyalahgunaan Narkoba.

Definisi Konsepsional

Berdasarkan teori yang mendukung maka ditarik sebuah kesimpulan berupa definisi konsepsional yaitu : Strategi media adalah semua bentuk komunikasi yang terencana dengan pemanfaatan media komunikasi dalam mencapai tujuan-tujuan spesifiknya dan berlandaskan saling pengertian.

Dalam pelaksanaan strategi media diperlukan media komunikasi sebagai salah satu penyebar pesan. Serta menggunakan proses komunikasi massa dalam penyebarannya, yaitu komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak

maupun elektronik yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan yang ditujukan oleh sejumlah besar orang yang tersebar diberbagai tempat.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam artikel ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Data yang dikumpulkan dalam proses penelitian adalah data yang berupa kata-kata, gambar, dan dokumen-dokumen lainnya. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data yang diambil berasal dari wawancara, catatan lapangan, foto, dokumen perusahaan, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya.

Fokus Penelitian

Fokus penelitian dalam sebuah penelitian dimaksudkan untuk membatasi studi, sehingga dengan pembatasan studi yang dilakukan tersebut akan mempermudah penelitian dan dalam mengelola data yang kemudian menjadi sebuah kesimpulan.

Maka yang menjadi fokus penelitian yaitu :

1. Khalayak Sosialisasi Program P4GN
2. Pesan Sosialisasi Program P4GN
3. Metode Penyampaian Sosialisasi Program P4GN
4. Pemilihan Media Komunikasi Sosialisasi Program P4GN

Sumber Data

Dalam artikel ini penulis menggunakan narasumber dan informan sebagai sumber untuk memperoleh data. Peneliti tidak sembarangan dalam memilih informan dan narasumber, peneliti memiliki beberapa pertimbangan diantaranya memiliki pengetahuan yang dianggap paling tahu dan menguasai tentang apa yang ingin diteliti. Dengan kata lain memiliki karakteristik yang mengetahui persoalan dalam penelitian tersebut, cara ini disebut *purposive sampling* (sutopo, 2002). Adapun yang menjadi narasumber dalam artikel ini adalah Kepala Seksi Pencegahan BNN Kota Samarinda, sedangkan yang menjadi informan dalam artikel ini adalah Kepala Bagian Tata Usaha BNN Kota Samarinda.

Teknik Pengumpulan Data

Data Primer :

Data yang diperoleh melalui narasumber atau informan dengan cara melakukan tanya jawab atau wawancara secara langsung dan dipandu melalui pertanyaan yang sesuai dengan fokus penelitian yang telah dipersiapkan sebelumnya oleh peneliti.

Data skunder :

Dokumen resmi yang relevan dan terjamin dengan penelitian ini, serta berkaitan dengan informasi strategi tentang sosialisasi program P4GN oleh Badan Narkotika Nasional Kota Samarinda.

Analisis Data

Analisa data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikan ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Sedangkan metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati. Dan tahapan analisis data seperti yang dikutip dari Sugiyono dalam bukunya "Memahami Penelitian Kualitatif" adalah sebagai berikut :

1. Pengumpulan data

Peneliti mencatat semua data secara obyektif dan apa adanya sesuai dengan hasil observasi dan wawancara di lapangan.

2. Reduksi data

Reduksi data yaitu memilih hal-hal pokok yang sesuai dengan fokus penelitian. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data-data yang telah direduksi, memberikan gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan dan mempermudah peneliti untuk mencarinya sewaktu-waktu bila diperlukan.

3. Penyajian data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi yang tersusun dan memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data merupakan analisis dalam bentuk matrik, network, cart, atau grafis sehingga data dapat dikuasai.

4. Pengambilan keputusan

Setelah data disajikan, maka dilakukan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Untuk itu diusahakan mencari pola, model, tema, hubungan, persamaan, hal-hal yang sering muncul, hipotesis dan sebagainya. Jadi dari data tersebut berusaha diambil kesimpulan. Verifikasi dapat dilakukan dengan keputusan, didasarkan pada reduksi data, dan penyajian data yang merupakan jawaban atas masalah yang diangkat dalam penelitian.

Pembahasan

Mengacu pada teori strategi media komunikasi, keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi, terlebih bagaimana mendesain strategi media komunikasi. Kaitannya dalam sosialisasi program P4GN adalah bagaimana BNN Kota Samarinda mendesain suatu bentuk strategi media komunikasi dalam menyiarkan program P4GN kepada masyarakat. Muhammad Bachri Ghazali dalam bukunya yang berjudul

“Dakwah komunikatif” menyatakan bahwa untuk menyusun strategi media komunikasi ada empat faktor penting yang harus diperhatikan, antara lain mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, dan pemilihan media komunikasi.

Khalayak Sosialisasi Program P4GN

Dalam menggelar sosialisasi program P4GN, BNN Kota Samarinda telah melakukan klasifikasi khalayak yang menjadi fokus sasaran sosialisasi, sesuai RAK atau Rencana Anggaran Kegiatan, BNN Kota Samarinda secara spesifik menasar segmen pelajar, mahasiswa, pegawai negeri sipil dan pegawai swasta. segmen ini dipilih karena dianggap adalah kelas lapisan masyarakat yang paling rawan bersinggungan dengan bahaya penyalahgunaan dan peredaran gelap Narkoba, seperti yang tertera pada rekapitulasi penanganan tindak pidana Narkoba di Kota Samarinda pada tahun 2012, menempatkan ke empat segmen ini sebagai yang paling banyak dalam kasus penyalahgunaan dan peredaran gelap Narkoba, dimana pegawai swasta menempati posisi teratas dalam kasus penyalahgunaan dan peredaran gelap Narkoba dengan jumlah kasus pada tahun 2012 mencapai 278 kasus atau sekitar 80 persen dari jumlah tersangka pada tahun 2012. Dengan mengkalifikasikan sasaran terfokus ini, BNN Kota Samarinda telah sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh M. Bachri Ghazali dimana menganalisa khalayak sangat penting untuk dilakukan sebelum mengolah atau mengemas pesan kepada khalayak tersebut, sebab tujuan program untuk memecahkan masalah tertentu pada wilayah tertentu, haruslah memperhatikan karakteristik kelompok sasaran. Sosialisasi yang dilakukan oleh BNN Kota Samarinda bertujuan untuk mempersempit atau bahkan meniadakan kesenjangan informasi, pengetahuan, sikap dan perilaku khalayak terhadap pesan yang disampaikan, sehingga data-data mengenai kondisi awal kelompok sasaran menentukan tujuan komunikasi. Namun karena keterbatasan dana yang dikucurkan oleh BNN pusat, sehingga tidak semua dari masing-masing segmen tersebut dapat terjangkau, yang akhirnya membuat BNN Kota Samarinda hanya memasuki masing-masing perwakilan dari segmen tersebut. Melihat kondisi tersebut, BNN Kota Samarinda dalam menyusun anggaran kegiatan tahun depan haruslah membuat rancangan secara rinci dan terarah, sehingga anggaran yang dikucurkan oleh BNN pusat ditahun depan dapat lebih dimanfaatkan.

Pesan Sosialisasi Program P4GN

Setelah mengenal dan menganalisa khalayak, langkah selanjutnya yang dilakukan oleh BNN Kota Samarinda adalah menyusun pesan, dimana telah diterangkan sebelumnya bahwa secara khusus isi pesan sosialisasi adalah bagaimana menyiarkan program P4GN kepada masyarakat. Namun, BNN Kota Samarinda melalui Seksi Pencegahan lebih menekankan pada proses pencegahan dini bahaya penyalahgunaan dan peredaran gelap Narkoba pada isi pesan yang disiarkan, selain pesan pencegahan, pesan akan himbauan rehabilitasi bagi korban

penyalahgunaan narkoba juga tengah gencar digelar oleh BNN Kota Samarinda melalui Seksi Pemberdayaan Masyarakat dan hal tersebut juga sekaligus mempromosikan pusat rehabilitasi yang akan dibuka di Kota Samarinda. Dalam menyusun pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat, BNN Kota Samarinda telah melakukan klasifikasi khalayak guna menentukan kemasan pesan seperti apa yang akan ditambakan pada khalayak tersebut, dan BNN Kota Samarinda telah membagi kelompok masyarakat tersebut menjadi dua, yaitu ; pelajar yang didalamnya adalah pelajar SMP, SMA dan mahasiswa dan pekerja yaitu pegawai negeri sipil dan pegawai swasta. Untuk kemasan pesan yang disampaikan kepada pelajar, BNN Kota Samarinda dalam sosialisasinya cenderung mengemas pesan tersebut dengan kemasan yang santai dan menghibur, hal tersebut agar pelajar yang terkena terpaan pesan ini tidak mudah bosan dan jenuh, dan biasanya BNN Kota Samarinda juga memasukan unsur-unsur yang tengah tren di kalangan anak muda sebagai kemasan dalam menyampaikan program P4GN, hiburan juga salah satu senjata bagi BNN Kota Samarinda, digelarnya berbagai *event* untuk kalangan pelajar dan mahasiswa menjadikan sisipan pesan P4GN akan mudah diterima oleh kalangan pelajar dan mahasiswa. Sedangkan kemasan pesan untuk kalangan pekerja, kemasan pesan cenderung sedikit formal yaitu mengadakan seminar, penyuluhan serta berkerjasama dengan instansi atau perusahaan untuk membuka konsultasi dan diskusi terkait permasalahan bahaya penyalahgunaan dan peredaran gelap Narkoba. dalam beberapa dokumentasi berupa resensi koran dan foto yang dikumpulkan oleh penulis, BNN telah melakukan beberapa penyuluhan baik ditingkat pemerintahan, maupun mengundang pegawai swasta. Sama seperti pelajar, pekerjapun juga menginginkan kemasan yang menghibur dan tidak membosankan, namun biasanya segmen pekerja tidak mementingkan kemasan yang berbeda atau tengah populis atau digandrungi dimasyarakat, akan tetapi lebih mementingkan informasi yang diterima dari program sosialisasi tersebut. BNN Kota Samarinda sendiri menyadari bahwa kemasan pesan dengan seminar dan penyuluhan adalah sebuah konsep kemasan yang sepertinya terlalu formal dan kaku, sehingga kurang digandrungi oleh kalangan pelajar maupun pekerja, sehingga untuk kemasan pesan berupa seminar dan penyuluhan, BNN Kota Samarinda tidak secara langsung menggelar hal tersebut, dan biasanya seminar dan penyuluhan digelar oleh pihak ketiga seperti instansi, perusahaan, atau organisasi kemasyarakatan dengan mengundang BNN Kota Samarinda sebagai pembicara pada acara seminar tersebut. Karena Seminar dan penyuluhan dianggap sebagai kemasan yang kaku dan kurang disenangi, membuat BNN Kota Samarinda membuat kemasan pesan dengan menggelar kegiatan seni budaya rakyat yang didalamnya telah disisipi oleh pesan-pesan P4GN. Penggunaan media seni rakyat sebagai media alternatif inipun tengah gencar-gencarnya dirancang oleh BNN Kota Samarinda melalui Seksi Pencegahan, tidak hanya digelar untuk masyarakat umum, media alternatif inipun rencananya akan digelar dengan khalayak tertentu baik pelajar maupun pekerja. Penggunaan media alternatif inipun sesuai dengan strategi baru

komunikasi pembangunan, dimana jenis media alternatif diperlukan untuk mengkomunikasikan suatu ide, gagasan, atau inovasi pembangunan. Hal ini didukung oleh penelitian R.J. Griffin tahun 1987 bahwa perencanaan kampanye informasi yang berhubungan dengan isu-isu kompleks masyarakat, secara eksplisit perlu memilih jenis media yang berbeda (relevan) sehingga dapat menjangkau sektor khalayak yang berbeda.

Tujuan utama dikemasnya pesan sosialisasi ini adalah untuk dapat mempengaruhi khalayak dan mampu membangkitkan perhatian. Hal tersebut seperti yang ditegaskan oleh Onong Uchjana Effendi dalam buku berjudul “Dimensi-dimensi Komunikasi” bahwa perhatian adalah pengamatan terpusat, karena tidak semua yang dapat diamati akan menimbulkan perhatian, dengan demikian awal dari suatu efektifitas dalam komunikasi ialah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan. Sedangkan Muhammad Bachri Ghazali dalam bukunya Dakwah Komunikatif yaitu menekan pada pesan yang dikemas haruslah sesuai dengan *procedure* atau *from attention to action procedure* dimana pesan seharusnya membangkitkan perhatian (*attention*) untuk selanjutnya menggerakkan seseorang atau sekelompok orang melakukan kegiatan (*action*) sesuai tujuan yang dirumuskan. Meski telah mencoba membedakan pesan yang disampaikan kepada khalayak yang menjadi fokus sosialisasi yaitu pelajar, mahasiswa, pegawai negeri sipil, dan pegawai swasta. Namun nyatanya BNN Kota Samarinda tidak menerapkan pembedaan isi pesan tersebut pada media komunikasi yang digunakan. Perbedaan isi pesan hanya tertuang dalam kemasan pesan, namun tidak dituangkan dalam media sosialisasi.

Metode Penyampaian Sosialisasi Program P4GN

BNN Kota Samarinda dalam menggelar sosialisasi program P4GN pada umumnya menggunakan metode yang juga secara umum digunakan dalam sebuah sosialisasi. Metode yang digunakan antara lain metode informatif yang lebih ditujukan kepada penggunaan akal pikiran khalayak dengan ditembakkan informasi seputar P4GN dan bagaimana dampak bahaya penyalahgunaan dan peredaran gelap Narkoba di kehidupan kedepannya, metode persuasif yaitu dengan mempengaruhi khalayak dengan cara mengajak dengan menggugah pikiran maupun perasaannya, serta metode edukatif, yaitu memberikan suatu ide kepada khalayak berdasarkan fakta-fakta, pendapat, maupun pengalaman, baik pengalaman positif maupun pengalaman negatif. Secara teknis, metode yang digunakan oleh BNN Kota Samarinda dalam mensosialisasikan program P4GN ini adalah metode yang dilihat dari bentuk isinya. Padahal, Muhammad Bachri Ghazali menuliskan setidaknya terdapat dua jenis metode yaitu metode yang dilihat dari bentuk isinya dan metode yang dilihat dari cara pelaksanaannya. Metode menurut cara pelaksanaannya inilah yang belum dimaksimalkan oleh BNN Kota Samarinda dalam mendesain strategi media komunikasi, padahal metode ini sangat penting guna menancapkan panah pesan tersebut dimasyarakat dilihat dari cara pelaksanaan sosialisasi tersebut. Bentuk metode menurut cara pelaksanaannya ini

terbagi menjadi dua yaitu; metode *redundancy* atau cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan pada khalayak, salah satu contoh bagaimana BNN Kota Samarinda belum benar-benar memanfaatkan metode ini adalah dapat dilihat dari media luar ruang yang digunakan, konsep bentuk dan konsep pesan yang dimuat dalam media luar ruang ini hampir tidak pernah diperbaharui dengan kata lain menggunakan desain yang itu-itu saja sehingga masyarakat yang melihat media tersebut akan menjadi jenuh dan akhirnya bosan. Mengulang-ulang pesan disini bukan berarti hanya menggunakan desain baliho yang itu-itu saja melainkan memuat pesan-pesan yang terus diperbaharui sesuai dengan perkembangan kebutuhan masyarakat. Metode kedua yaitu metode *canalizing* yaitu mempengaruhi khalayak untuk menerima pesan yang disampaikan, kemudian secara perlahan-lahan merubah sikap dan pola pemikirannya kearah yang kita kehendaki. Pada metode ini, adalah bagaimana seharusnya BNN Kota Samarinda dapat memaksimalkan kerjasama kepada instansi pemerintahan dan perusahaan dalam bidang jasa konsultasi dan diskusi guna sosialisasi kepada segmentasi pekerja, padatnya aktifitas kerja dan sedikitnya durasi kegiatan membuat pekerja sulit untuk dapat berkonsultasi dan berdiskusi kepada BNN Kota Samarinda. Mengingat rawannya segmen pekerja ini untuk bersinggungan terhadap penyalahgunaan dan peredaran gelap Narkoba, tentunya metode *canalizing* ini sangat penting untuk terus digelar guna meubah sikap dan pola pemikiran kearah yang dikehendaki oleh BNN Kota Samarinda.

Secara keseluruhan mengenai metode yang digunakan oleh BNN Kota Samarinda dalam menggelar sosialisasi program P4GN, BNN Kota Samarinda bisa dikatakan tidak konsisten dalam penyusunan pesan untuk ditembakkan kepada fokus khalayak yang telah mereka klasifikasikan. Hal tersebut terlihat dari isi pesan yang dimuat dalam berbagai media yang digunakan oleh BNN Kota Samarinda sebagai sarana sosialisasi justru diperuntukan bagi masyarakat umum. Dan tidak secara khusus dibuat untuk masing-masing segmen yang telah dikalsifikasikan seperti pelajar, mahasiswa, pegawai negeri sipil, dan pegawai swasta.

Media Sosialisasi Program P4GN

Setelah mengenal Khalayak, menyusun pesan dan menentukan metode penyampaian pesan. Langkah yang terakhir dan yang terpenting adalah bagaimana memilih media komunikasi untuk merealisasikan semua rancangan sebelumnya dan bagaimana langkah konkritnya dilapangan. Sosialisasi P4GN oleh BNN Kota Samarinda, digelar oleh Seksi Pencegahan. Dimana seksi ini bertugas untuk mendesain berbagai strategi sosialisasi yang digunakan guna penyebaran informasi yang berkaitan dengan P4GN. Strategi media yang dilakukan oleh seksi pencegahan ini adalah diantaranya dengan membangun kerjasama dengan media massa lokal, Baik media cetak (Samarinda Pos), media cetak ini dipilih oleh BNN Kota Samarinda karena Sapos adalah media cetak yang terbit khusus di Kota Samarinda dan dianggap memenuhi syarat dari tugas

BNN Kota Samarinda dalam menyiarkan program P4GN terkhusus di Kota Samarinda. Sayangnya pemilihan media cetak ini dianggap kurang tepat bila dikaitkan dengan fokus khalayak yang telah dikalsifikasikan oleh BNN Kota Samarinda yang menasar segmen pelajar, mahasiswa, pegawai negeri sipil dan pegawai swasta. sebab Samarinda Pos yang notabene segmen pembacanya adalah kelas masyarakat menengah kebawah tentunya akan membuat BNN Kota Samarinda akan kehilangan tiga segmennya, sebab terdapat pertanyaan, apakah segmen pelajar, mahasiswa dan pegawai swasta secara rutin membaca Samarinda Pos?. kemudian untuk pegawai negeri sipil, BNN Kota Samarinda mungkin dapat lebih maksimal pada segmen ini, sebab hampir semua SKPD dilingkungan Pemerintah Kota Samarinda berlangganan media ini. Selain media cetak BNN Kota Samarinda juga membangun kerjasama kepada media elektronik (RRI dan TVRI). Bentuk kerjasama yang dibangun adalah berupa kerjasama peliputan berbagai kegiatan yang digelar oleh BNN Kota Samarinda sehingga dapat terpublikasi kepada masyarakat Kota Samarinda, juga sebagai narasumber dari berbagai isu yang berkaitan dengan kasus penyalahgunaan dan peredaran gelap Narkoba. Bentuk kerja sama lainnya adalah berupa iklan himbuan kepada masyarakat serta dialog interaktif pada media elektronik tentang bahaya penyalahgunaan dan peredaran gelap Narkoba. seperti halnya Sapos, pemilihan TVRI dan RRI juga dianggap kurang tepat, karena TVRI dan RRI nyatanya kurang digandrungi oleh pemirsa dan pendengar di Kota Samarinda, salah satu alasan kenapa kedua media ini kurang digandrungi adalah kemasan berita yang selalu seremonial kepada pemerintah daerah membuat pemirsa dan pendengar lebih memilih media swasta lokal lain yang lebih independen, seperti untuk media TV di Kota Samarinda terdapat media swasta lokal lain yaitu beberapa diantaranya seperti Kaltim TV, TEPIAN TV, dan Samarinda TV. Selain itu juga ada beberapa media Radio seperti Radio DINO, Radio Metro, dan beberapa stasiun Radio lokal lainnya. Selain kesalahan dalam memilih media, BNN Kota Samarinda juga tidak konsisten terhadap isi pesan untuk disiarkan kepada khalayak yang menjadi fokus sosialisasi sesuai dengan RAK. Isi pesan yang tertuang dalam media massa ini lebih kepada pesan yang disiarkan kepada masyarakat umum dan belum memuat pesan-pesan yang khusus bagi khalayaknya.

Selain media massa, BNN Kota Samarinda juga memanfaatkan media lain seperti media luar ruang, untuk media luar ruang, BNN Kota Samarinda menggunakan baliho dan spanduk yang dipasang pada daerah-daerah yang dianggap strategis di Kota Samarinda, dan biasanya pesan yang dimuat dalam media sosialisasi ini adalah berupa peringatan dan himbuan pencegahan terhadap penyalahgunaan dan peredaran gelap Narkoba. Namun masalahnya sekarang adalah BNN Kota Samarinda sendiri tidak secara regular mengganti desain baliho tersebut, desain yang tidak diganti pastinya akan membuat masyarakat jenuh dan bosan untuk melihat media tersebut, seharusnya BNN Kota Samarinda secara regular mengganti desain baliho tersebut sehingga masyarakat yang melihat

media tersebut tidak mudah bosan dan jenuh, tidak konsistennya BNN Kota Samarinda dalam menyiarkan pesan menggunakan media luar ruang ini kepada khalayak yang menjadi fokus sesuai dengan RAK juga perlu mendapat perhatian BNN Kota Samarinda dalam pemanfaatan media ini, pemilihan lokasi pemasangan media luar ruang ini dan disesuaikan dengan fokus khalayak tentunya akan membantu sosialisasi lebih maksimal, seperti untuk khalayak dengan segmen pelajar, BNN Kota Samarinda dapat memilih lokasi dekat sekolah-sekolah dengan muatan pesan yang dikhususkan kepada segmen pelajar, dan hal tersebut juga berlaku pada segmen mahasiswa, pegawai negeri sipil, dan pegawai swasta. pemanfaatan poster juga akan lebih memaksimalkan sosialisasi yang dilakukan oleh BNN Kota Samarinda.

Internet sebagai media publikasi yang populer saat ini juga tak luput dari desain strategi sosialisasi yang dilakukan BNN Kota Samarinda, namun, kebijakan yang dikeluarkan oleh BNN pusat dengan sistem informasi satu pintunya membuat BNN Kota Samarinda tidak optimal dalam memanfaatkan media jenis ini. Sebelumnya, BNN Kota Samarinda melalui Bagian Tata Usaha sempat berencana membuat website sebagai media sosialisasi untuk cakupan lokal di Kota Samarinda. namun, ketika berkordinasi kepada BNN Pusat, keinginan itupun dievaluasi oleh BNN yang telah menerapkan kebijakan sistem informasi satu pintu. Kebijakan inipun telah diberlakukan untuk semua BNN Kabupaten/Kota se Indonesia, dimana BNNK hanya memberikan rilis dan laporan kepada pusat sarver yang ada di BNN, dan kemudian rilis tersebut akan diterbitkan melalui website resmi BNN Republik Indonesia dengan alamat BNN.go.id. dengan dibatasinya penggunaan media website ini, sebenarnya BNN Kota Samarinda juga dapat memanfaatkan media jejaring sosial lain seperti *facebook* dan *twitter* yang tengah digandrungi dimasyarakat beberapa dekade belakangan ini. Penggunaan media jejaring sosial ini juga telah dimanfaatkan oleh beberapa BNNP dan BNNK daerah di Indonesia, BNN Kota Samarinda melalui staf pengelolaan data sebenarnya juga dapat memanfaatkan media jejaring sosial ini dalam menyiarkan program P4GN untuk khalayak lokal di Kota Samarinda.

Karena masing-masing media mempunyai kelemahan. Maka, Anwar Arifin dalam bukunya “Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas” mengatakan bahwa untuk mencapai sasaran komunikasi, dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, tergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan, dan teknik yang dipergunakan. Dalam kaitannya dengan strategi media oleh BNN Kota Samarinda dalam mensosialisasikan program P4GN ini adalah selain memanfaatkan masing-masing media, BNN Kota Samarinda juga dapat memanfaatkan gabungan media yang digelar secara bersamaan, seperti melaksanakan sebuah *even* sosialisasi program P4GN dengan kemasan media alternatif yang menampilkan pagelaran seni budaya digabung dengan peliputan dan dialog interaktif di tempat pelaksanaan *even* yang sebelumnya telah terpublikasikan melalui peliputan dan media luar ruang.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian lapangan mengenai bagaimana Strategi Media Komunikasi BNN Kota Samarinda Dalam Mensosialisasikan Program Pencegahan, Pemberantasan, Penyalahgunaan, Dan Peredaran Gelap Narkoba (P4GN), maka dapat disimpulkan :

- 1) BNN Kota Samarinda dalam melakukan sosialisasi Program P4GN yang digelar melalui strategi medianya tidak konsisten dalam menysasar fokus khalayak yang telah diklasifikasikan yaitu Pelajar, Mahasiswa, Pegawai Negeri Sipil, dan Pegawai Swasta. Sosialisasi yang dilakukan justru masih menysasar masyarakat umum.
- 2) Dalam melakukan sosialisasi, BNN Kota Samarinda terkendala dari dana yang dikucurkan oleh BNN pusat, sehingga tidak maksimal dalam menggelar sosialisasi. Khususnya sosialisasi yang menysasar pada fokus khalayak yang telah diklasifikasikan oleh BNN Kota Samarinda.

Saran

Dalam penelitian ini dikemukakan beberapa saran bagi pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini untuk diambil sisi positifnya, diantara saran-saran yang dapat dihasilkan dari penelitian ini adalah :

- 1) BNN Kota Samarinda dalam melaksanakan sosialisasi Program P4GN diharapkan lebih konsisten dalam mengemas isi pesan kepada fokus khalayak yang telah diklasifikasikan yaitu Pelajar, Mahasiswa, Pegawai Negeri Sipil, dan Pegawai Swasta dalam strategi media yang dijalankan oleh BNN Kota Samarinda, baik pada media massa, media luar ruang, maupun internet.
- 2) BNN Kota Samarinda diharapkan dapat memaksimalkan dana yang dokucurkan oleh BNN pusat setiap tahunnya. Menyusun agenda tahunan yang lebih rinci menjadi salah satu solusi untuk mengetahui targetan apa saja yang akan dicapai setiap tahunnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Anwar. 1984. Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas, Bandung : ARMICO
- BNN. 2010. Advokasi Pencegahaan Penyalahgunaan Narkoba, Jakarta.
- Dilla, Sumadi, 2007. Komunikasi Pembangunan Pendekatan Terpadu, Simbiosis Rekatama Media.
- Effendy, Onong Uchjana, 2003. Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Effendy, Onong Uchjana, 1986. Dimensi-dimensi Komunikasi, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Fajar, Marhaeni. 2009. Ilmu Komunikasi : Teori Dan Praktik, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Ghazali, M. Bachri, 1997. Dakwah Komunikatif, Pedoman Ilmu Jaya, Jakarta.

- Jones, Pip. Pengantar Teori-Teori Sosial Dari Teori Fungsionalisme hingga Post-modernisme, Yayasan Pustaka Obor Indonesia, Jakarta.
- Meleong, J. Lexy. 2007. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, Metode Penelitian Administrasi, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, Memahami Penelitian Kualitatif, Alfabeta, Bandung.
- Strauss, Anselm & Corbin, Juliet, 2003. Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- West, Richard, and Turner, Lynn H. 2008. Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi edisi 3 buku pertama, Salemba Humanika, Jakarta.
- West, Richard, and Turner, Lynn H. 2008. Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi edisi 3 buku kedua, Salemba Humanika, Jakarta.