

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Narkoba adalah singkatan dari Narkotika, Psikotropika, dan Bahan Adiktif berbahaya lainnya. Kata narkotika pada dasarnya berasal dari bahasa Yunani "*Narkoun*" yang berarti membuat lumpuh dan mati rasa. Disebutkan bahwa narkotika adalah zat atau obat yang berasal dari tanaman atau bukan tanaman, baik sintetis maupun simisintesis yang dapat menyebabkan penurunan atau perubahan, hilangnya rasa nyeri, dan dapat menimbulkan ketergantungan (Tarigan, 2017: 4).

Sejarah penyalahgunaan narkoba di dunia menunjukkan peningkatan tajam dari waktu ke waktu dimanapun di seluruh dunia seperti pada laporan tahunan United Nations Office on Drugs and Crime (UNODC) 2013 yang menyebutkan bahwa pada tahun 2011, antara 167 sampai dengan 315 juta orang (3,6 – 6,9% dari populasi penduduk dunia yang berumur 15 – 64 tahun) menggunakan narkotika minimal sekali dalam setahun

Berdasarkan jenis narkotika secara global, Narkoba jenis ganja yang paling banyak digunakan. Prevalensi penyalahgunaan ganja 2,9%-4,3% per tahun dari populasi penduduk dunia yang berumur 15-64 tahun. UNODC

melaporkan bahwa Afghanistan menempati ranking pertama negara yang memproduksi dan menanam opium dunia sebesar 74% pada tahun 2012.

Penanaman opium di Afghanistan meningkat 15% tahun 2012, namun penanaman opium di Myanmar terjadi penurunan sebesar 30% atau turun 5.000 ton dibanding tahun 2012. Sementara, di Negara Mexico, kini dilaporkan sebagai produsen terbesar di Benua Amerika. Afghanistan dikenal sebagai sumber peredaran gelap opium, diperkirakan 93% tanaman poppy dunia berada di Afghanistan. Kira-kira 80% opium dari Afghanistan diselundupkan melalui Iran dan Pakistan serta Negara Asia Tengah.

Masalah penyalahgunaan dan peredaran narkoba sudah menjadi persoalan yang serius di berbagai Negara di dunia, termasuk Indonesia. Saat ini Indonesia sudah darurat akan narkoba karena jumlah penyalahgunaan narkotika di Indonesia mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Hasil riset dari Badan Narkotika Nasional (BNN) mencatat jumlah penyalahgunaan narkoba di Tanah Air mencapai 3,5 juta orang pada 2017, di mana 1,4 juta adalah pengguna biasa dan hampir satu juta telah menjadi pecandu narkoba. Selain itu, ada lebih dari 12 ribu kematian terkait narkoba setiap tahunnya.

(<https://www.liputan6.com/news/read/3570000/bnn-pemakai-narkoba-di-indonesia-capai-35-juta-orang-pada-2017> di akses pada tanggal 18 September 2018)

Peredaran, penyelundupan, dan penyalahgunaan narkoba terus berlanjut dan bertumbuh di Indonesia. Hal ini menciptakan sejumlah dampak negatif meliputi ekonomi, kesehatan, sosial, dan generasi muda. Saat ini peredaran narkoba sudah sangat mengkhawatirkan. Berdasarkan data yang ada di Badan Narkotika Nasional (BNN), obat terlarang ini tidak lagi hanya beredar di kota besar saja, melainkan sudah masuk ke berbagai Kabupaten/Kota di Indonesia, sehingga tidak ada daerah yang dinyatakan bebas dari masalah penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba. Permasalahan narkoba di Indonesia terus merambat hingga ke wilayah terpencil dan telah menyebar ke segala usia dan status sosial. Termasuk di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

Yogyakarta menjadi pasar peredaran narkoba khususnya di kalangan generasi muda. Maka tak heran Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) menempati peringkat pertama angka prevalansi coba pakai dan setahun pakai di kalangan pelajar/mahasiswa. Serta menempati urutan ke delapan secara umum berdasarkan penelitian Badan Narkotika Nasional (BNN) dan Universitas Indonesia (UI) pada tahun 2017 dengan jumlah yang mencapai 2,6 persen dari total penduduk sekitar 3,6 juta jiwa.

Gambar 1.1 Angka Prevalensi Pernah dan Setahun Pakai Penyalahgunaan Narkoba di Indonesia Tahun 2016.



(Sumber : Badan Narkotika Nasional Provinsi DIY Tahun 2017)

Tingginya peredaran narkoba untuk kalangan generasi muda di Daerah Istimewa Yogyakarta ini tidak lepas dari tingginya pelajar yang masuk ke Yogyakarta. Kepala Bidang Pemberantasan Narkotika BNNP DIY AKBP Mujiyana menyatakan dari hasil penyalahgunaan narkotika pada kalangan pelajar dan mahasiswa berasal dari warga Yogyakarta sendiri, berikutnya pendatang dari Jakarta, Riau, Surabaya, dan Bandung serta pelajar dan mahasiswa pendatang dari daerah lain. Jumlah pengguna narkoba di kalangan ini dianggap tertinggi karena jumlah penduduk DIY yang relatif sedikit dibandingkan dengan DKI Jakarta dengan penduduk yang lebih banyak

namun jumlah pelajar dan mahasiswa pemakai narkobanya menempati urutan kedua secara nasional.

(<http://www.pikiran-rakyat.com/nasional/2017/07/06/penelitian-persentase-pelajar-dan-mahasiswa-yogyakarta-pengguna-narkoba-tertinggi> di akses pada tanggal 18 September 2018)

Terlihat dari hasil riset pihak BNN mengenai penyalahgunaan narkotika yang semakin meningkat, menjadikan permasalahan ini sangat perlu mendapatkan perhatian dari pihak pemerintah serta instansi yang mempunyai tugas khusus dalam lingkungan masyarakat tak terkecuali pelajar/mahasiswa yang sangat rentan bersentuhan dengan narkoba. Dalam kaitannya dengan penyalahgunaan narkoba, pergaulan dengan kelompok sebaya di lingkungan pendidikan juga tidak menutup kemungkinan dapat dijadikan sebagai ajang pertukaran informasi, pembagian, jual beli serta perkenalan terhadap penyalahgunaan narkoba yang cukup efektif. Angka tersebut menggambarkan bahwa pelajar dan mahasiswa merupakan target sasaran yang paling mudah bagi peredaran dan penyalahgunaan narkoba.

Oleh karena itu, dalam rangka pencegahan dan pemberantasan penyalahgunaan narkotika di Indonesia. Maka dibentuklah Badan Narkotika Nasional (BNN) yang ditetapkan oleh pemerintah berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 17 Tahun 2002 tentang Badan Narkotika Nasional. sebagai sebuah lembaga forum dengan tugas mengoordinasikan 25 instansi

pemerintah terkait dan ditambah dengan kewenangan operasional, mempunyai tugas dan fungsi: 1. mengoordinasikan instansi pemerintah terkait dalam perumusan dan pelaksanaan kebijakan nasional penanggulangan narkoba dan 2. mengoordinasikan pelaksanaan kebijakan nasional penanggulangan narkoba.

Untuk mempermudah melaksanakan fungsi, tugas dan wewenang BNN di berbagai daerah agar dapat optimal dan mampu menghadapi permasalahan narkoba yang terus meningkat dan makin serius, maka pemegang otoritas menerbitkan Peraturan Presiden Nomor 83 Tahun 2007 tentang Badan Narkotika Nasional, Badan Narkotika Provinsi (BNP) dan Badan Narkotika Kabupaten/Kota (BNK), yang memiliki kewenangan operasional melalui kewenangan Anggota BNN terkait dalam satuan tugas, yang mana BNN-BNP-BNKab/Kota merupakan mitra kerja pada tingkat nasional, Provinsi dan kabupaten/kota yang masing-masing bertanggung jawab kepada Presiden, Gubernur dan Bupati/Walikota, dan yang masing-masing (BNNP dan BNN Kab/Kota) tidak mempunyai hubungan struktural-vertikal dengan BNN.

Badan Narkotika Nasional Provinsi (BNNP) DIY adalah BNNP yang bertanggung jawab penuh dan berwenang dalam memberantas penyalahgunaan narkoba di daerah Yogyakarta yang memiliki urutan pertama angka prevalensi coba pakai dan setahun pakai di kalangan pelajar/mahasiswa. Seperti Dari hasil wawancara kepada pihak Badan

Narkotika Nasional (BNN) Provinsi DIY yang di wakili oleh divisi Bidang Pencegahan dan Pemberdayaan Masyarakat, bahwa dari 1 Kota dan 4 kabupaten di DIY masih ada 2 (dua) wilayah yang masuk zona merah atau rawan terhadap peredaran narkotika dan memerlukan perhatian khusus. Wilayah tersebut ialah Kabupaten Sleman dan Kabupaten Bantul, Melihat kenyataan yang terjadi dan dampak negatifnya yang sangat besar dimasa yang akan datang, maka semua elemen bangsa ini, seperti pemerintah, aparat penegak hukum, institusi pendidikan, masyarakat dan lain sebagainya hendaknya bekerjasama dalam melakukan gerakan memerangi narkotika secara serius dan terus menerus untuk bersatu menciptakan “Indonesia Negeri Bebas Narkoba”.

Gambar 1.2. Daerah Rawan Narkoba di Provinsi DIY Tahun 2017.



(Sumber : Badan Narkotika Nasional Provinsi (BNNP) DIY Tahun 2017 )

Kabupaten Bantul merupakan salah satu daerah yang masuk ke dalam zona merah atau daerah rawan narkoba di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang tercatat pada tahun 2017. Padahal, Badan Narkotika Nasional (BNN) Kabupaten Bantul baru berdiri pada 29 September 2017. Kemudian sejalan dengan itu, untuk menangani permasalahan narkoba secara seimbang di Kabupaten Bantul antara *demand* dan *supply reduction* yang dilakukan secara berkelanjutan. Badan Narkotika Nasional (BNN) Kabupaten Bantul dalam upaya pencegahan, melaksanakan program “ekstensifikasi dan intensifikasi KIE P4GN kepada seluruh lapisan masyarakat.

Program KIE (Komunikasi, Informasi dan Edukasi) Pencegahan Pemberantasan Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba (P4GN) ini merupakan salah satu program prioritas nasional tahun 2017 yang telah ditetapkan oleh Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) dan Badan Narkotika Nasional (BNN). Definisi Operasional KIE P4GN dapat diartikan sebagai rangkaian penyampaian pesan melalui saluran berbagai komunikasi, yang berisikan keterangan, gagasan maupun fakta yang perlu diketahui oleh masyarakat dalam kerangka proses perubahan dan penumbuhan karakter serta perilaku anti penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba.

Melalui program KIE P4GN diharapkan akan dapat memberikan pemahaman yang jelas dan tegas kepada masyarakat mengenai berbagai dampak buruk penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba serta upaya pencegahan yang dapat diterapkan secara nyata. Kemudian tujuan lain dari

program KIE P4GN ini agar masyarakat mempunyai sikap menolak untuk menyalahgunakan narkoba dan tidak terlibat dalam peredaran gelap narkoba serta mampu membangun dan mengembangkan sistem pencegahan dini penyalahgunaan maupun peredaran gelap narkoba di lingkungan masing-masing.

( Sumber : Buku Panduan Pelaksanaan KIE P4GN oleh Direktorat Diseminasi Informasi Deputi Bidang Pencegahan BNN Tahun 2017 )

Oleh karena itu, berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan pada latar belakang di atas, Hal ini menarik untuk diteliti. Mengingat begitu pentingnya fungsi strategi komunikasi dalam menyebarluaskan pesan kepada khalayak, maka dari itu peneliti ingin mengetahui bagaimana Strategi komunikasi yang dilakukan BNN Kabupaten Bantul dalam melaksanakan program KIE (Komunikasi, Informasi dan Edukasi) sebagai upaya penyebaran informasi Pencegahan Pemberantasan Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba (P4GN) kepada masyarakat agar target dan tujuan dapat tercapai dengan baik.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan BNN Kabupaten Bantul dalam melaksanakan program KIE (Komunikasi, Informasi dan Edukasi) sebagai upaya penyebaran informasi Pencegahan Pemberantasan

Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba (P4GN) tahun 2018 dikalangan masyarakat ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah diatas, peneliti memiliki tujuan dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mendeskripsikan strategi komunikasi yang dilakukan BNN Kabupaten Bantul dalam melaksanakan program KIE (Komunikasi, Informasi dan Edukasi) sebagai upaya penyebaran informasi Pencegahan Pemberantasan Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba (P4GN) dikalangan masyarakat.
2. Untuk mendeskripsikan faktor-faktor yang menjadi pendukung dan penghambat pelaksanaan program KIE (Komunikasi, Informasi dan Edukasi) sebagai upaya penyebaran informasi Pencegahan Pemberantasan Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba (P4GN) dikalangan masyarakat.
3. Untuk mendeskripsikan tanggapan peserta dari kalangan pelajar dan mahasiswa, keluarga, pekerja, serta masyarakat pada program KIE (Komunikasi, Informasi dan Edukasi) Pencegahan Pemberantasan Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba (P4GN) yang dilaksanakan oleh BNN Kabupaten Bantul.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis yang berkaitan dengan judul penelitian, berikut manfaatnya :

##### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian dalam kontribusi di bidang ilmu komunikasi secara umum, khususnya strategi komunikasi yang dilakukan oleh BNN ataupun sebuah organisasi dalam penyebarluasan informasi program pemerintah. Selain itu penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan bacaan, acuan referensi bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan serta menjadi bahan bagi penelitian selanjutnya.

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **a. BNN Kabupaten Bantul**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi BNN Kabupaten Bantul dalam menyusun strategi komunikasi yang tepat dan efektif agar dapat memberikan hasil sesuai yang diharapkan. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan evaluasi bagi pelaksanaan kegiatan kedepannya

###### **b. Pekerja**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bacaan pengetahuan dasar mengenai bahaya narkoba, trik atau metode untuk menghindarkan diri dari narkoba dilingkungan karyawan.

c. Pelajar dan Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan bagi pelajar dan mahasiswa mengenai dampak atau imbas mengkonsumsi narkoba.

d. Keluarga

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk meningkatkan imunitas keluarga terhadap bahaya narkoba, agar masing-masing keluarga mampu memahami tentang bahaya penyalahgunaan narkoba.

e. Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan masyarakat demi terciptanya proses perubahan dan tumbuhnya karakter serta perilaku anti penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba.

## **E. Kajian Teori**

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa teori yang digunakan sebagai dasar untuk melakukan penelitian yaitu :

### **1. Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi merupakan gabungan dari dua kata yaitu strategi dan komunikasi. Kata strategi berasal dari Yunani yaitu *strategos*, yang terbentuk dari kata *stratos* yang berarti militer dan *-ag* yang berarti pemimpin. Menurut Marthin Andreson, strategi adalah seni dimana

melibatkan kemampuan intelegensia atau pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien (Cangara, 2013: 61).

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (Cangara, 2017: 64) membuat definisi strategi komunikasi, dengan menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Memilih cara mana yang diambil untuk berkomunikasi sangatlah penting, karena ini ada kaitannya dengan media yang harus digunakan. Cara bagaimana untuk berkomunikasi (*how to communicate*) bisa diambil dari salah satu dua tatanan di bawah ini (Effendy, 1993: 302) :

a. Komunikasi tatap muka (*Face to face communication*)

Komunikasi tatap muka dipergunakan apabila mengharapkan efek perubahan tingkah laku (*behavior change*) dari komunikan. Karena sewaktu berkomunikasi memerlukan umpan balik langsung (*immedicate feedback*). Sehingga komunikator pada saat berkomunikasi akan dapat mengetahui apakah komunikan memperhatikan dan mengerti apa yang dikomunikasikan atau disampaikan.

b. Komunikasi bermedia (*mediated communication*)

Komunikasi bermedia (public media dan mass media) pada umumnya banyak digunakan untuk *komunikasi informatif*, karena tidak begitu ampuh untuk mengubah tingkah laku. Dari berbagai penelitian menunjukkan bahwa media massa kurang sekali keampuhannya dalam mengubah tingkah laku komunikan, dalam demikian kelemahan komunikasi bermedia ialah tidak persuasif, sebaliknya kekuatannya dapat mencapai komunikan dalam jumlah yang besar.

Apabila disimpulkan, terdapat perbedaan antara komunikasi tatap muka dengan komunikasi bermedia, keduanya saling mempunyai kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Komunikasi persuasif memang penting, tetapi komunikasi informatif juga tidak berarti tidak penting. Jadi, tergantung dari situasi dan kondisi serta efek yang diharapkan. Seperti dari berbagai faktor : sasaran yang dituju, efek yang diharapkan, isi yang dikomunikasikan, dan lain sebagainya.

Suatu keberhasilan dari kegiatan komunikasi secara relatif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Fokus perhatian ahli komunikasi ini memang penting untuk ditunjukkan kepada strategi komunikasi ini, karena berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi (Effendy, 1986: 96). Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara *makro (planned*

*multi-media strategy*) maupun *mikro (single communication medium strategy)* mempunyai fungsi ganda (Effendy, 1993: 300) :

- a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.
- b. Menjembatani “cultural gap” akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasikannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

Menurut Onong Uchjana Effendy (1993: 301-302) untuk mantapnya strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus Lasswell tersebut.

- Who? (Siapakah komunikatornya?)
- Says what? (Pesan apa yang dinyatakannya?)
- In wich channel? (Media apa yang digunakannya?)
- To whom (Siapa komunikannya?)
- With what affect? (Efek apa yang diharapkan?)

Rumus Lasswell ini tampaknya sederhana saja. Tetapi jika kita kaji lebih jauh, pertanyaan “efek apa yang diharapkan”, secara implicit mengandung pertanyaan lain yang perlu dijawab dengan seksama. Pertanyaan tersebutn ialah :

- When? (Kapan dilaksanakannya?)
- How? (Bagaimana melaksanakannya?)

- Why? (Mengapa dilaksanakannya demikian?)

Kemudian, R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett menyatakan bahwa tujuan sentral kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu (Effendy,1992: 32) :

- a. *To secure understanding,*
- b. *To establish acceptance,*
- c. *To motivate action.*

Pertama adalah *To secure understanding*, memastikan bahwa komunikasi mengerti pesan yang diterimanya. Andaikata ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimaannya itu harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya kegiatan dimotivasi (*to motivate action*).

Dalam buku (Liliweri, 2011: 239) menjelaskan bahwa Keberadaan strategi tidak terlepas dari tujuan yang dicapai. Hal ini ditunjukkan oleh suatu jaringan kerja yang membimbing tindakan yang akan dilakukan, dan pada saat yang sama, strategi akan mempengaruhi tindakan tersebut. Ini berarti bahwa prasyarat yang diperlukan untuk merumuskan strategi adalah meningkatkan pemahaman tentang tujuan. Artinya, setelah kita bersama-sama memahami hakikat dan makna suatu tujuan, maka kita menentukan strategi untuk mencapai tujuan. Tanpa tujuan, maka tindakan yang dibuat semata-mata sekedar suatu taktik yang dapat meningkat cepat namun sebaliknya dapat merosot ke dalam suatu

masalah lain. Sehingga tujuan komunikasi menjadi sangat penting karena meliputi (Liliweri, 2011: 248-249) :

a. Memberitahu (*Announcing*)

Tujuan utama dari strategi komunikasi adalah *announcing*, yaitu pemberitahuan tentang kapasitas dan kualitas informasi (*one of the first goals of your communications strategy is to announce the availability of information on quality*). Oleh karena itu, informasi yang akan dipromosikan sedapat mungkin berkaitan dengan informasi utama dari seluruh informasi yang demikian penting.

b. Memotivasi (*Motivating*)

Bayangkan kalau Anda sedang dalam mempersiapkan penyebaran informasi tentang layanan operasi katarak bagi masyarakat yang membutuhkan. Kita harus dapat membayangkan bahwa audiens belum tentu mengetahui tentang katarak ini hanya dari sumber semata-mata, tetapi mereka dapat mengakses informasi ini dari media massa cetak maupun elektronik, dari cerita keluarga, dari informasi yang mereka peroleh di sekolah, atau dari tempat ibadah. Terhadap penyebaran informasi seperti ini, maka kita dapat mengusahakan agar informasi yang disebarakan ini harus dapat memberikan motivasi bagi masyarakat untuk mencari dan mendapatkan kesempatan bagi operasi katarak.

c. Mendidik (*Educating*)

Tujuan strategi komunikasi berikut adalah *educating*. Tiap informasi tentang rekrutmen pegawai baru dari perusahaan, atau tentang pendaftaran pasien katarak harus disampaikan dalam kemasan *educating* atau yang bersifat mendidik. Contoh, bagaimana peranan dan keterlibatan masyarakat dalam memelihara kesehatan sehingga tidak tertular virus HIV/AIDS, bagaimana mencuci tangan sebelum makan demi kesehatan dan masih banyak lagi. Ini yang kita sebut dengan *strategy of educating*.

d. Menyebarkan Informasi (*Informing*)

Salah satu tujuan strategi komunikasi adalah menyebarluaskan informasi kepada masyarakat atau audiens yang menjadi sasaran. Diusahakan agar informasi yang disebarkan ini merupakan informasi yang spesifik dan actual, sehingga dapat digunakan konsumen. Apalagi jika informasi ini tidak saja sekedar pemberitahuan, atau motivasi semata-mata tetapi mengandung unsur pendidikan. Ini yang kita sebut dengan *strategy of informing*.

e. Mendukung Pembuatan Keputusan (*Supporting Decision Making*)

Tujuan strategi komunikasi yang terakhir adalah strategi yang mendukung pembuatan keputusan. Dalam rangka pembuatan keputusan, maka informasi yang dikumpulkan, dikategorisasi, dianalisis sedemikian rupa, sehingga dapat dijadikan informasi utama bagi pembuatan keputusan. Contoh, ketika kita hendak meyakinkan

bapak bupati untuk mendapatkan dana bagi penanganan bencana alam, maka informasi yang kita berikan harus lengkap dan akurat tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan bencana alam, terutama informasi ini harus bersifat kuantitatif.

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi komunikasi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Oleh karena itu, strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana (Cangara, 2017: 65).

## **2. Perencanaan Komunikasi**

Sebuah proses komunikasi yang dilaksanakan tidak luput dari berbagai rintangan atau hambatan. Karena itu perencanaan komunikasi dimaksudkan untuk mengatasi rintangan-rintangan yang ada guna mencapai efektivitas komunikasi, sedangkan dari sisi fungsi dan kegunaan komunikasi perencanaan di perlukan untuk mengimplementasikan program-program yang ingin dicapai, apakah itu untuk pencitraan, pemasaran, penyebarluasan gagasan, kerja sama, atau pembangunan infrastruktur komunikasi. Jadi dapat disimpulkan untuk menyusun strategi agar program bisa berhasil memerlukan perencanaan dan strategi komunikasi agar menciptakan proses komunikasi yang efektif (Cangara, 2017: 43).

Perencanaan komunikasi adalah proses pengalokasian sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi. Sumber daya tersebut tidak saja mencakup media massa dan komunikasi antarpribadi, tapi juga setiap aktivitas yang dirancang untuk mengubah perilaku dan menciptakan keterampilan-keterampilan tertentu diantara individu dan kelompok dalam lingkup tugas-tugas yang dibebankan oleh organisasi (Middelton, dalam Cangara, 2017: 47).

Perencanaan komunikasi ditantang untuk selalu bersifat fleksibel dan mampu mengantisipasi perkembangan masyarakat dan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi. Jadi sebuah perencanaan komunikasi adalah sebuah dokumen tertulis yang harus menjawab: (1) Apa yang ingin dicapai, (2) Kenapa kita menginginkan ada hasil yang diperoleh, (3) Siapa yang menjadi target sasaran, (4) Apa yang menjadi kata kunci pada pesan yang akan dibawakan, (5) Siapa yang akan menjadi aktor dalam penyampaian pesan dan bagaimana cara untuk memilih dan menentukannya, (6) Dengan cara apa yang digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, (7) Bagaimana tipe saluran komunikasi yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan, (8) Kapan waktu yang tepat untuk menyampaikan setiap pesan, (9) Bagaimana mengukur atau mengevaluasi hasil dari program yang dijalankan itu. Dalam hal ini, perencanaan komunikasi adalah sebagai penuntun terhadap kegiatan komunikasi yang akan dilakukan. (Cangara, 2017 : 49)

Penetapan strategi dalam perencanaan komunikasi tentu saja kembali kepada elemen dari komunikasi, yakni *who says what, to whom through what channels, and what effects*. Karena itu strategi yang dijalankan dalam perencanaan komunikasi harus diawali dengan langkah-langkah sebagai berikut (Cangara, 2017: 133-174) :

#### 1. Memilih dan Menetapkan Komunikator

Dalam berbagai kajian komunikasi, komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Karena itu jika suatu proses komunikasi tidak berhasil dengan baik, maka kesalahan utama bersumber dari komunikator, karena komunikatorlah yang tidak memahami penyusunan pesan, memilih media yang tepat, dan mendekati khalayak yang menjadi target sasaran. Sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting. Untuk itu seseorang komunikator yang akan bertindak sebagai ujung tombak suatu program harus terampil berkomunikasi, kaya ide, serta penuh daya kreativitas.

#### 2. Menetapkan Target Sasaran dan Analisis Kebutuhan Khalayak.

Memahami masyarakat, terutama yang akan menjadi target sasaran program komunikasi merupakan hal yang sangat penting, sebab semua aktivitas komunikasi diarahkan kepada mereka. Merekalah yang menentukan berhasil tidaknya suatu program, sebab bagaimanapun besarnya biaya, waktu, dan tenaga yang dikeluarkan untuk mempengaruhi mereka, namun jika mereka tidak tertarik pada

program yang ditawarkan, maka kegiatan komunikasi yang dilakukan akan sia-sia.

### 3. Teknik Menyusun Pesan

Pesan sangat tergantung pada program yang mau disampaikan. Jika program itu bersifat komersial untuk mengajak orang agar membeli barang yang dipasarkan, maka pesannya bersifat persuasive dan provokatif, sedangkan jika produk dalam bentuk program penyuluhan untuk penyadaran masyarakat maka sifat pesannya harus persuasif dan edukatif. Tapi jika program yang ingin disampaikan sifatnya hanya untuk sekedar diketahui oleh masyarakat maka sifat pesannya harus bersifat informatif.

### 4. Penetapan Rencana Anggaran

Suatu hal yang tidak boleh diabaikan adalah pentingnya member porsi dana khusus bagi saluran-saluran komunikasi antarpribadi (*door to door*). Memang kelihatannya penggunaan saluran komunikasi antarpribadi tidak sevilgar apa yang dibuat melalui media massa seperti TV dan media cetak, tetapi memiliki daya persuasi yang sangat tinggi dalam mempengaruhi orang lain, terutama dari aspek kekeluargaan, koleginitas, maupun tetangga atau sahabat.

### 5. Penyusunan Jadwal Kegiatan (*Time Schedule*)

Menetapkan jadwal kegiatan (*time schedule*) untuk suatu program komunikasi harus memakai strategi, terutama untuk

menghindari kegiatan yang memiliki gaung lebih besar pengaruhnya dari kegiatan yang akan dilakukan. Seperti pada kegiatan kampanye atau sosialisasi yang harus dilakukan dengan memperhitungkan waktu yang kondusif, sehingga sasaran kampanye atau sosialisasi mengena.

#### 6. Penetapan Tim Kerja

Untuk melaksanakan suatu program komunikasi diperlukan personil yang handal dan memahami tugas-tugas komunikasi yang akan dilaksanakan. Sebenarnya urusan personil kampanye atau sosialisasi merupakan bagian dari Tim Sukses. Mengenai besarnya tim dapat dikembangkan dan dikurangi menurut ruang lingkup kegiatannya.

#### 7. Evaluasi dan Audit Komunikasi

Evaluasi merupakan metode pengkajian dan penilaian keberhasilan kegiatan komunikasi yang telah dilakukan, dengan tujuan memperbaiki atau meningkatkan keberhasilan yang telah dicapai sebelumnya. Evaluasi dilakukan dalam rangka mengukur sejauh mana keberhasilan suatu program komunikasi. Kegiatan evaluasi dapat dilakukan bertitik tolak dari tujuan-tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, apakah tercapai atau tidak, atau apakah tingkat pencapaiannya cukup tinggi atau rendah. Efektivitas sebuah program komunikasi hanya bisa diketahui dengan evaluasi. Evaluasi dapat dilakukan dengan dua cara, yakni :

a. Evaluasi Program

Evaluasi program biasa disebut evaluasi sumatif yaitu evaluasi yang dilakukan untuk melihat sejauhmana tujuan akhir yang ingin dicapai (*goal*) dari suatu kegiatan, apakah terpenuhi atau tidak serta untuk melakukan modifikasi tujuan program dan strategi.

b. Evaluasi Manajemen

Evaluasi Manajemen biasa disebut evaluasi formatif yaitu evaluasi yang dilakukan untuk melihat pencapaian operasional kegiatan. Seperti apakah hal-hal yang dilakukan masih dalam tataran rencana yang telah ditetapkan semula, melihat kegiatan berjalan lancar atau tidak, apakah usaha yang dilakukan mengalami kemajuan atau tidak dan untuk mengetahui apakah ada hambatan yang ditemui atau tidak, serta untuk mengetahui bagaimana cara mengatasi hambatan tersebut.

### **3. Tahapan-tahapan Perencanaan**

Komunikasi harus dirancang secara strategis , didesain serta disampaikan agar hasil sesuai yang diharapkan. Dalam buku Liliweri (2011: 250-251) menjabarkan langkah-langkah strategi komunikasi dimulai dengan :

1. Mengidentifikasi visi dan misi

Visi merupakan cita-cita ideal jangka panjang yang dapat dicapai oleh komunikasi. Rumusan visi biasanya terdiri dari “beberapa kata” yang mengandung tujuan, harapan, cita-cita ideal komunikasi. Dari rumusan visi itulah akan dirumuskan misi yang menjabarkan cita-cita ideal ini.

2. Menentukan program dan kegiatan

Program dan kegiatan adalah serangkaian aktivitas yang harus dikerjakan, program dan kegiatan merupakan penjabaran dari misi.

3. Menentukan tujuan dan hasil

Setiap program atau kegiatan biasanya mempunyai tujuan dan hasil yang akan diperoleh. Biasanya para perumus kebijakan membuat definisi tentang tujuan dan hasil yang akan dicapai.

4. Seleksi audiens yang menjadi sasaran

Perencanaan komunikasi menentukan kategori audiens yang menjadi sasaran komunikasi.

5. Mengembangkan pesan

Kriterianya adalah semua pesan yang dirancang sedapat mungkin memiliki isi (*content*) khusus, jelas, persuasif dan merefleksikan nilai-nilai audiens, tampilan isi yang dapat memberikan solusi bagi masyarakat atau menunjukkan tindakan tertentu.

6. Identifikasi pembawa pesan (tampilan komunikator)

Kriteria komunikator antara lain kredibilitas, kredibilitas dalam ilmu pengetahuan, keahlian, professional dan keterampilan yang berkaitan dengan isu tertentu.

7. Mekanisme Komunikasi/media

Kriterianya adalah memilih media yang dapat memperlancar mekanisme pengiriman dan pengiriman balik atau pertukaran informasi. Kriteria media adalah media yang mudah diakses atau yang paling disukai audiens. Misalnya melalui radio, Koran kampong dan *leaflet*.

#### **4. Tahapan-tahapan Implementasi dan Evaluasi**

Kegiatan berikutnya adalah implementasi strategi melalui lima tahapan/jenis kegiatan, yaitu :

1. Mengembangkan materi untuk mengimplementasikan strategi.

Setelah suatu perusahaan atau organisasi merancang perencanaan strategis, kemudian masuk dalam tahapan implementasi strategi dimana beberapa strategi dan kebijakan diubah menjadi tindakan melalui pengembangan program, anggaran dan prosedur.

2. Mengembangkan mitra yang bernilai.

Dalam mendukung proses implementasi strategi, suatu perusahaan atau organisasi sangat perlu untuk membangun mitra

kepada pihak-pihak terkait. Hal ini bertujuan untuk memperlancar dan mempermudah tujuan atau hasil yang ingin dicapai.

3. Mengembangkan semacam tata aturan bagi kegiatan penyebarluasan informasi kepada audiens misalnya melalui pemantauan dan evaluasi implementasi.

Evaluasi merupakan tahapan terakhir dalam pelaksanaan strategi. Evaluasi ini disebut juga peninjauan kembali apa yang telah dilakukan guna mengukur keberhasilan dari program yang telah dilaksanakan serta memperbaiki dan meningkatkan capaian dari program tersebut.

4. Mengontrol setiap tahapan/jenis kegiatan.

Pengawasan adalah proses untuk memastikan bahwa segala aktifitas yang terlaksana sesuai dengan apa yang telah direncanakan.

Dalam penelitian ini memakai dua tahapan perencanaan yaitu dari buku Cangara & Liliweri, dengan maksud agar hasil penelitian yang didapatkan dapat lebih merinci sehingga memudahkan peneliti dalam menemukan hasil penelitian

## **F. Penelitian Terdahulu**

Pada penelitian, sebelumnya peneliti telah meninjau beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan tema yang di angkat. Hal ini

bermaksud untuk menambah referensi serta wawasan peneliti, adapun penelitian terdahulu itu yaitu :

1. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Atika Jasmine Nurulhayati. Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang berjudul “STRATEGI KOMUNIKASI PROGRAM DB4MK DINAS KESEHATAN KABUPATEN BANTUL DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI MASYARAKAT DALAM UPAYA PENANGGULANGAN EMPAT MASALAH KESEHATAN DI KABUPATEN BANTUL PERIODE 2016” tahun 2017. Metode penelitian yang digunakan dalam skripsi Atika Jasmine Nurulhayati adalah dengan metode deskriptif kualitatif. Penelitian yang dilakukan Atika Jasmine Nurulhayati bertujuan untuk mendeskripsi atau menggambarkan bagaimana strategi komunikasi program DB4MK Dinas Kesehatan Kabupaten Bantul dalam meningkatkan partisipasi masyarakat di Kabupaten Bantul Periode 2016. Adapun strategi komunikasi yang digunakan ialah tahapan perencanaan yang dimulai dari pengumpulan data primer dan data sekunder, pengolahan dan penyajian data masalah dan potensi yang ada di Kabupaten Bantul. Kemudian melaksanakan strategi komunikasi yang dilakukan melalui media tatap muka (face to face) dan yang terakhir melakukan tahapan evaluasi untuk melihat hasil pencapaian yang didapat oleh Dinas Kesehattan Kabupaten Bantul dalam program DB4MK tahun 2016.

(Sumber : <http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/13367> diakses pada tanggal 13 Januari 2019)

2. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Alfian Azhar Muttaqin. Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang berjudul “STRATEGI KOMUNIKASI KOMISI PENYIARAN INDONESIA DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA DALAM MENGINFORMASIKAN PEDOMAN PERILAKU PENYIARAN DAN STANDAR PROGRAM PENYIARAN (P3SPS) KEPADA LEMBAGA PENYIARAN” tahun 2017. Metode penelitian yang digunakan dalam skripsi oleh Alfian Azhar Muttaqin adalah dengan metode deskriptif kualitatif. Penelitian yang dilakukan Alfian Azhar Muttaqin bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi KPID DIY dalam menginformasikan Pedoman Perilaku penyiaran dan Standar Program penyiaran (P3SPS) kepada lembaga penyiaran. Mendeskripsikan hambatan-hambatan dalam melakukan strategi komunikasi yang dilakukan KPID DIY untuk menginformasikan Pedoman Perilaku penyiaran dan Standar Program penyiaran (P3SPS) kepada lembaga penyiaran. Adapun strategi komunikasi yang digunakan ialah dimulai dari menetapkan strateginya, menuntukan komunikan, menentukan komunikator, menyusun strategi pesan, menentukan saluran komunikasi yang digunakan, kemudian dilanjutkan dalam pelaksanaan strategi komunikasinya yang menggunakan

beberapa media seperti media cetak, media elektronik, dan juga media cyber sebagai sara menyebarkan informasi seperti talkshow dan kegiatan diskusi public serta literasi media.

(Sumber : <http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/16376> diakses pada tanggal 13 Januari 2019)

3. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Rita Sari Nurhayati. Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang berjudul “STRATEGI KOMUNIKASI DINAS KEBUDAYAAN DIY DALAM PELESTARIAN KEBUDAYAAN DI DESA BUDAYA BANGUNJIWO YOGYAKARTA” tahun 2017. Metode penelitian yang digunakan dalam skripsi Rita Sari Nurhayati adalah dengan metode deskriptif kualitatif. Penelitian yang dilakukan Rita Sari Nurhayati bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan Dinas Kebudayaan DIY dalam pelestarian kebudayaan di Yogyakarta. Adapun strategi komunikasi yang digunakan ialah dimulai dari mengidentifikasi visi dan misi, menentukan tujuan dan hasil, seleksi audiens yang menjadi sasaran, mengembangkan pesan, identifikasi pembawa pesan, mekanisme komunikasi/media, scan konteks dan persaingan. Kemudian dalam pelaksanaan strategi komunikasinya dengan mengadakan Sarasehan. Sarasehan budaya ini merupakan dialog interaktif yang dikemas dalam beberapa pertunjukan atau pementasan kecil yang bernuansa budaya.

Kemudian dilanjutkan dengan mengadakan Selendang sutra yang mana acaranya dikemas untuk berhubungan langsung dengan masyarakat khususnya para mahasiswa di Yogyakarta dengan mengadakan karnaval kebudayaan. Yang terakhir dengan mengadakan sosialisasi NIK yang bertujuan untuk memberikan legalitas kepada para kelompok kesenian di Desa dengan memberikan NIK/nomor induk kesenian.

(Sumber : <http://repository.umsida.ac.id/handle/123456789/16437> diakses pada tanggal 13 Januari 2019)

Dari ketiga penelitian diatas dapat diketahui persamaan dan perbedaannya, persamaan penulis dengan penelitian yang dilakukan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama mengangkat tema strategi komunikasi. Sedangkan, perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis ialah dari obyek penelitian dan kajian teori yang menggunakan pendekatan teori manajemen komunikasi.

## **G. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan pendekatan naturalistik untuk mencari dan menemukan pengertian atau pemahaman tentang fenomena dalam suatu latar yang berkonteks khusus selanjutnya kualitatif dari sisi definisi lainnya dikemukakan bahwa hal itu merupakan penelitian yang memanfaatkan wawancara terbuka untuk

menelaah dan memahami sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku individu atau sekelompok orang. (Moleong, 2008: 5).

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka (Moeleong, 2002: 6). Metodologi penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Moleong, 2008: 4).

Melalui penelitian deskriptif kualitatif, peneliti berharap dari penelitian ini mendapatkan hasil yang tepat dan rinci untuk menjelaskan mengenai strategi komunikasi yang dilakukakn BNN Kabupaten Bantul dalam program KIE P4GN tahun 2018.

## **2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di kantor Badan Narkotika Nasional (BNN) Kabupaten Bantul yang beralamatkan di Jalan Bantul Km. 9,5 Dagen, Karanggede, Area Sawah, Pendowoharjo, Sewon, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55185. Telp (0274) 2812931.

## **3. Informan Penelitian**

Teknik pengambilan informan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan cara *purposive sampling*. Menurut Endang S Sari (1993: 12) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sample tidak secara

random tapi dilakukan dengan berdasarkan pada kebijakan penelitian itu sendiri.

Dalam penelitian ini, penulis memerlukan informasi dari informan yang memahami segala sesuatu mengenai program KIE P4GN yang dilaksanakan oleh BNN Kabupaten Bantul. Adapun kriteria informan yang akan ditetapkan diharapkan dapat membantu penulis dalam menemukan dan mendapatkan informasi terkait program tersebut.

a. Kriteria informan dari pihak BNN Kabupaten Bantul

1. Bekerja di BNN Kabupaten Bantul
2. Berada pada bidang khusus yang menangani dan bertugas melakukan pendekatan dan sosialisasi ke masyarakat.
3. Membuat, memahami, dan terlibat langsung dalam perencanaan serta pelaksanaan strategi komunikasi dalam program KIE P4GN yang dilakukan oleh BNN Kabupaten Bantul.

Menurut kriteria diatas, maka peneliti menetapkan narasumber pada penelitian ini, sebagai berikut :

1. Arfin Munajah, SE., MM. (Kepala BNN Kabupaten Bantul)
2. Budi Suryono, S.Sos. (Kasubag Umum BNN Kabupaten Bantul)
3. Kurniawan Aris Yudanto, SH. (Kepala Seksi Pencegahan & Pemberdayaan Masyarakat (P2M) BNN Kabupaten Bantul)

- b. Kriteria informan sebagai stakeholder atau peserta program KIE P4GN :
  - 1. Berdomisili di Kabupaten Bantul, karena program KIE P4GN yang dilakukan BNN Kabupaten Bantul hanya melaksanakan programnya di wilayah Kabupaten Bantul saja.
  - 2. Menjadi peserta dalam pelaksanaan program KIE P4GN yang dilakukan oleh BNN Kabupaten Bantul selama tahun 2018.

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu :

- a. Wawancara mendalam

Wawancara mendalam adalah teknik pengumpulan data yang didasarkan pada percakapan secara intensif dengan suatu tujuan tertentu. Wawancara dilakukan untuk mendapat berbagai informasi menyangkut masalah yang diajukan dalam penelitian. Percakapan dalam wawancara dilakukan oleh dua dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moelong, 2000: 135).

Pada tahap ini, peneliti akan mewawancarai beberapa pihak yang dapat memberikan informasi sebanyak-banyaknya terkait strategi program KIE P4GN yang dilakukan oleh BNN Kabupaten Bantul baik

itu dari pihak BNN Kabupaten bantul sendiri maupun masyarakat yang turut menjadi peserta dari program tersebut.

b. Studi dokumentasi

Studi dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau orang lain tentang subjek. Studi dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis atau dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan (Herdiansyah, 2014: 143).

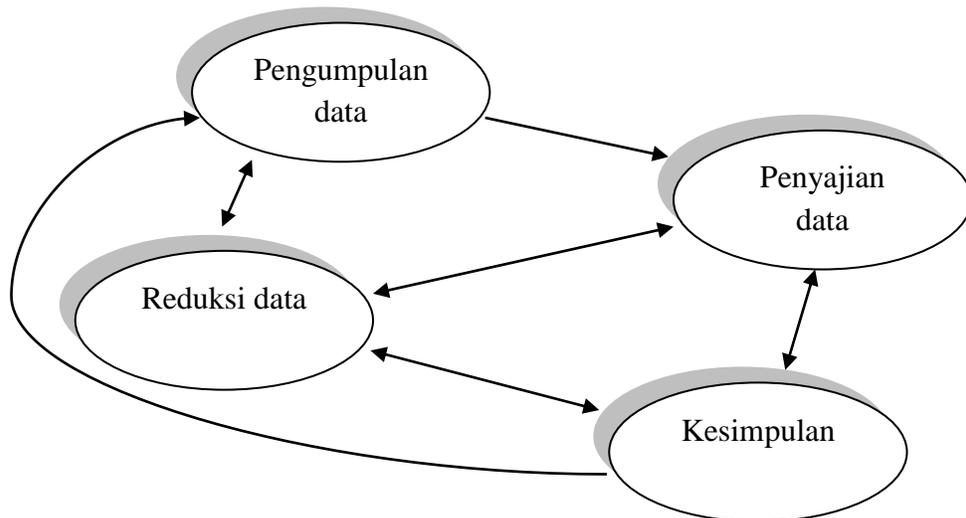
Selanjutnya, menurut (Ahmadi, 2016: 179) Studi dokumentasi mengacu pada material (bahan) seperti fotografi, video, film, memo, surat, diari, rekaman kasus klinis, dan sejenisnya yang dapat digunakan sebagai informan suplemen sebagai bagian dari kajian kasus yang sumber data utamanya adalah observasi partisipan atau wawancara.

Agar mempermudah penulis dalam menggali data-data untuk menambah hasil penelitian, maka dokumentasi dalam penelitian ini akan mengambil data-data dari BNN Kabupaten Bantul seperti dokumen tulisan atau kebijakan dan foto-foto kegiatan dalam pelaksanaan program KIE P4GN tahun 2018.

## 5. Analisis Data

Analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil wawancara dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang hal yang diteliti (Muhadjir, 1996: 104). Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak awal peneliti terjun ke lapangan, yakni sejak peneliti mulai melakukan pertanyaan-pertanyaan dan catatan-catatan di lapangan (Ahmadi, 2016: 230).

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis data kualitatif model interaktif. Berikut merupakan gambar dan penjelasan tahapan-tahapan beserta alur teknik analisis data dengan model interaktif yang dikemukakan oleh Miles & Huberman dalam buku Herdiansyah (2014, 163-164) yaitu:



Gambar 1.3 Tahapan-tahapan Alur Teknis Analisis Data Model

Interaktif Miles dan Huberman. Sumber: Herdiansyah, 2014: 164.

a. Pengumpulan data

Proses pengumpulan data dilakukan sebelum penelitian, pada saat penelitian, dan bahkan diakhir penelitian. Data-data didapatkan dari hasil wawancara dan dokumentasi.

b. Reduksi data

Reduksi data adalah proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan (*script*) yang akan di analisis. Data hasil dari penelitian wawancara maupun studi dokumentasi akan diubah kedalam bentuk tulisan (*script*) sesuai dengan formatnya masing-masing

c. Penyajian data

Dalam bagian ini akan mendeskripsikan hasil dari keadaan sesuai data yang telah direduksi sebelumnya.

d. Kesimpulan

Pada tahap terakhir dilakukan penarikan kesimpulan hasil data yang telah didapatkan di lapangan.

## 6. Validitas Data

Validitas data digunakan untuk mengukur seberapa benar penelitian tersebut, agar dapat dipercayai validitasnya maka dibutuhkan suatu teknik. Dalam penelitian ini menggunakan teknik Triangulasi. Triangulasi merupakan suatu teknik pemeriksaan keabsahan data yang

memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2002: 178).

Menurut Patton dalam buku (Moleong, 2002: 178) menjelaskan bahwa triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik triangulasi melalui membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

## **7. Sistematika Penulisan**

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Pada pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika penelitian.

### **BAB II GAMBARAN UMUM INSTANSI**

Pada bab ini akan menggambarkan gambaran umum Badan Narkotika Nasional (BNN) Kabupaten Bantul, mulai dari profil, visi-misi, struktur organisasi, tugas pokok dan fungsi.

### **BAB III PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini akan menjelaskan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi Badan Narkotika Nasional (BNN) Kabupaten Bantul dalam

program KIE (Komunikasi, Informasi, dan Edukasi) P4GN (Pencegahan, Pemberantasan Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba) tahun 2018. Berisi sajian data dan analisis data.

#### **BAB IV PENUTUP**

Dalam bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**