

ABSTRAK

Fauzi Fadhlurrahman : Aktivitas Kampanye *Public Relations* Pencegahan, Pemberantasan, Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba (P4GN) Dalam Program Remaja Teman Sebaya (Studi Deskriptif Kualitatif di Badan Narkotika Nasional Kota Bandung)

Kampanye *Public Relations* merupakan serangkaian aktivitas komunikasi yang dilakukan secara persuasif bertujuan mempengaruhi khalayak. Tingginya angka penyalahgunaan obat-obatan terlarang, pergaulan bebas, dan pengaruh negatif dalam pertemanan menjadi hal serius untuk dicegah. BNN Kota Bandung melakukan kegiatan Kampanye *Public Relations* bertujuan memberikan edukasi dan pembentukan ketahanan diri remaja terhadap penyalahgunaan narkoba serta menciptakan lingkungan pertemanan yang positif sejak dini.

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui Aktivitas Kampanye *Public Relations* P4GN dalam Program Remaja Teman Sebaya yang dilakukan oleh BNN Kota Bandung melalui model Kampanye *Public Relations* PIE yang dikemukakan oleh Randy Bobbitt dan Ruth Sullivan. Model kampanye humas ini terdiri dari tiga elemen yaitu *Planning, Implementation, and Evaluation*.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Fokus penelitian diarahkan pada tahapan model kampanye humas PIE diterapkan dalam pelaksanaan program kampanye humas.

Hasil penelitian menunjukkan Kampanye *Public Relations* P4GN Remaja Teman Sebaya oleh BNN Kota Bandung dilaksanakan melalui perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dengan memanfaatkan media yang dekat dengan remaja. Pendekatan partisipatif dan berbasis kebutuhan audiens menjadi kunci keberhasilan dalam meningkatkan pemahaman, sikap, dan ketahanan diri remaja terhadap bahaya narkoba. BNN Kota Bandung menjalankan program Kampanye *Public Relations* dengan dikaitkan pada model kampanye humas PIE melalui tiga tahapan yang dilakukan meliputi: (1) *Planning* berfokus pada identifikasi target audiens, pembentukan tim pelaksana, dan merancang pesan kampanye. (2) *Implementation* berfokus pada pelaksanaan kampanye secara tatap muka, memanfaatkan media digital, dan media radio. (3) *Evaluation* dilakukan dengan penyebaran angket dan analisis dampak kampanye.

Kata Kunci: Kampanye *Public Relations*, Penyalahgunaan Narkoba, Teman Sebaya

ABSTRACT

Fauzi Fadhlurrahman : *Public Relations Campaign Activities for the Prevention, Eradication, Abuse and Illicit Trafficking of Drugs (P4GN) in the Peer Youth Program (Qualitative Descriptive Study at Badan Narkotika Nasional Kota Bandung)*

A Public Relations campaign is a series of persuasive communication activities aimed at influencing the public. The high rate of drug abuse, promiscuity, and negative influences within friendships are serious issues that must be addressed. BNN Kota Bandung conducts Public Relations campaigns aimed at educating and building resilience in adolescents against drug abuse, as well as creating a positive friendship environment from an early age.

This study aimed to determine the P4GN Public Relations Campaign Activities in the Peer Youth Program conducted by the BNN Kota Bandung through the PIE Public Relations Campaign model proposed by Randy Bobbitt and Ruth Sullivan. This public relations campaign model consists of three elements: Planning, Implementation, and Evaluation.

This study employed a qualitative descriptive method with a constructivist paradigm. Data collection techniques included interviews, observation, and documentation. Data were analyzed through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The focus of the study was directed at the stages of the PIE public relations campaign model applied in the implementation of the public relations campaign program.

The results of the study show that the Public Relations Campaign for P4GN for Peer-Friendly Youth by BNN Kota Bandung was implemented through planning, implementation, and evaluation by utilizing media close to youth. A participatory and audience-based approach is the key to success in increasing youth understanding, attitudes, and resilience against the dangers of drugs. BNN Kota Bandung runs the Public Relations Campaign program by linking it to the PIE public relations campaign model through three stages including: (1) Planning focuses on identifying the target audience, forming an implementation team, and designing campaign messages. (2) Implementation focuses on implementing the campaign face-to-face, utilizing digital media, and radio media. (3) Evaluation is carried out by distributing questionnaires and analyzing the impact of the campaign.

Keywords: *Public Relations Campaign, Drug Abuse, Peers*