

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Aktivitas kampanye *Public Relations* merupakan upaya komunikasi yang disusun secara sistematis sebagai alat komunikasi lembaga dengan publiknya dengan penyampaian pesan secara persuasif agar menciptakan pemahaman yang akan dicapai. Menurut Fadhillah *et al* (2023) kampanye pada dasarnya dilakukan untuk menarik perhatian masyarakat sekaligus membangun pemahaman serta opini yang baik mengenai kegiatan yang dijalankan oleh suatu organisasi atau instansi, sehingga dapat membantu membentuk citra positif di benak khalayak. Kampanye berkaitan dengan kegiatan kehumasan yang digunakan untuk mengenalkan, mensosialisasikan, dan memberikan pemahaman kepada khalayak suatu program agar mendapatkan dukungan positif dari masyarakat sebagai tujuan akhir kegiatan kampanye *Public Relations*. Fungsi *Public Relations* berkaitan dengan proses mempengaruhi lingkungan sosial dengan menjalankan strategi komunikasi yang terencana.

Salah satu lembaga yang menjalankan program kampanye kehumasan yaitu Badan Narkoba Nasional (BNN) Kota Bandung melalui kegiatan yang bernama Remaja Teman Sebaya. Program ini berfokus membentuk rasa kepedulian sosial antar remaja dari bahaya penyalahgunaan narkoba sesuai dengan pembelajaran yang diberikan melalui kegiatan Kampanye Humas. Program ini juga mengedepankan norma sosial dalam menumbuhkan sifat simpati terhadap lingkungan pertemanan remaja.

Terbentuknya program Kampanye Humas Remaja Teman Sebaya di BNN Kota Bandung ini disebabkan rentannya penyalahgunaan obat-obatan terlarang di kalangan remaja, pergaulan bebas, dan pengaruh pertemanan yang negatif. Menurut penelitian yang dilakukan oleh BNN Nasional tercatat kasus penggunaan narkoba pada kalangan remaja dari 13 provinsi di Indonesia mencapai angka 2,2 Juta. Kondisi ini memburuk dengan merambahnya peredaran narkoba ke dalam lingkungan sekolah dan lingkungan pertemanan remaja.

Kasus yang beberapa kali ditemukan bahwa adanya siswa yang menyalahgunakan konsumsi beberapa obat-obatan atau penggunaan zat kimia secara berlebihan pada saat pembelajaran berlangsung berdampak pada terganggunya produktifitas siswa dalam menuntut ilmu. Perilaku ini menjadi BNN Kota Bandung untuk menanamkan edukasi terkait pencegahan penyalahgunaan obat-obatan.

Data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kota Bandung bahwa jumlah siswa Sekolah Menengah Pertama (SMP) di bawah Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi pada tahun 2023/2024 berjumlah 98.776 dari jumlah Sekolah Menengah Pertama sebanyak 271. Jumlah angka tersebut sudah memadai untuk mempengaruhi khalayak luas dan berkontribusi dalam membentuk persepsi baru bagi generasi pelajar di Kota Bandung.

BNN Kota Bandung pada pelaksanaan kampanye P4GN (Pencegahan, Pemberantasan, Penyalahgunaan, dan Peredaran Gelap Narkoba) Remaja

Teman Sebaya ini dilakukan kepada remaja Sekolah Menengah Pertama (SMP) di Kota Bandung. Kampanye *Public Relations* dilakukan dengan membangun kerja sama antara BNN Kota Bandung dengan berbagai pihak sekolah menengah pertama di Kota Bandung. Kampanye ini menjangkau audiens dengan kegiatan sosialisasi langsung ke berbagai sekolah.

Bentuk dari program Kampanye Humas yang dilakukan oleh BNN Kota Bandung yaitu penunjukan duta Remaja Teman Sebaya. Pemilihan duta Remaja Teman Sebaya sebagai langkah kolaborasi secara langsung untuk menjalankan program. Duta ini dipilih berdasarkan keaktifan siswa dengan mengikuti organisasi OSIS, ranking terbaik di kelas, dan prestasi. BNN Kota Bandung melihat potensi siswa-siswa agar program kampanye lebih efektif. Hal ini dikarenakan pengaruh siswa aktif lebih dapat mempengaruhi lingkungan.

Data hasil wawancara awal yang didapat dari humas BNN Kota Bandung menyebutkan duta Remaja Teman Sebaya yang terpilih diberikan program pembinaan berupa *public speaking*, pengelolaan media sosial, dan pembekalan edukasi terkait isu Kampanye Humas bahaya narkoba. Kegiatan tersebut bertujuan agar duta Remaja Teman Sebaya dapat memberikan pengaruh positif kepada lingkungan pertemanan. Pembinaan diberikan juga kepada guru-guru agar lebih gencar memberikan edukasi kepada para siswa-siswi.

Aktivitas Kampanye Humas Remaja Teman Sebaya BNN Kota Bandung juga memanfaatkan berbagai kegiatan Kampanye Humas melalui publikasi media sosial khususnya Instagram. Publikasi berbagai kegiatan

Kampanye Humas terpajang pada laman Instagram @infobnn\_kotabandung berisi berbagai nilai-nilai edukasi mengenai pencegahan dan bahaya narkoba. Penyebaran informasi digital juga dilakukan dengan berkolaborasi dengan berbagai media di Kota Bandung.

Penyalahgunaan narkoba di kalangan remaja masih menjadi masalah serius yang berdampak pada kesehatan, pendidikan, dan masa depan generasi muda. Fenomena pada pelaksanaan kampanye *public relations* dengan melibatkan pelajar sebagai agen kampanye menarik respon positif publik yang menjadi peluang membentuk citra positif sebagai lembaga terdepan dalam melakukan pencegahan, pemberantasan, penyalahgunaan, dan peredaran gelap narkoba. Pendekatan teman sebaya memiliki kekuatan dalam membangun kepercayaan, keterbukaan, dan pengaruh yang kuat dalam membentuk sikap dan perilaku.

Fenomena penyalahgunaan narkoba di kalangan remaja semakin mengkhawatirkan, sehingga kampanye *public relations* yang fokus pada pencegahan dan pemberantasan perlu dilakukan sejak dini. Program Remaja Teman Sebaya berperan penting dalam mengubah perilaku dan meningkatkan kesadaran remaja melalui dialog interaktif, edukasi, dukungan sosial, dan kolaborasi yang diharapkan dapat menciptakan lingkungan yang lebih sehat dan bebas dari pengaruh narkoba.

Berangkat dari fenomena yang telah dijelaskan tersebut, strategi Kampanye Humas pada program Kampanye Humas P4GN (Pencegahan, Pemberantasan, Penyalahgunaan, dan Peredaran Gelap Narkoba) Remaja

Teman Sebaya patut untuk dikaji secara ilmiah. Penulis mengangkat judul “Aktivitas Kampanye *Public Relations* Pencegahan, Pemberantasan, Penyalahgunaan, dan Peredaran Gelap Narkoba Program Remaja Teman Sebaya”. Penelitian ini dibuat menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode ini digunakan agar dapat memahami secara mendalam mengenai aktifitas kampanye *Public Relations* secara spesifik dan dapat memberikan gambaran aktivitas kampanye *Public Relations* BNN Kota Bandung.

## 1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini berfokus pada aktivitas kampanye *Public Relations* Remaja Teman Sebaya yang dilaksanakan oleh BNN Kota Bandung. Berdasarkan fokus penelitian tersebut maka diajukan pernyataan penelitian yakni :

1. Bagaimana perencanaan (*planning*) Kampanye *Public Relations* P4GN Remaja Teman Sebaya sebagai upaya pencegahan penggunaan narkoba di kalangan pelajar di Kota Bandung?
2. Bagaimana implementasi (*implementation*) Kampanye *Public Relations* P4GN Remaja Teman Sebaya sebagai upaya pencegahan penggunaan narkoba sejak dini bagi kalangan pelajar di Kota Bandung?
3. Bagaimana evaluasi (*evaluation*) kampanye *Public Relations* Remaja P4GN Teman Sebaya sebagai upaya pencegahan penggunaan narkoba bagi kalangan pelajar di Kota Bandung?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui perencanaan (*planning*) Kampanye *Public Relations* P4GN Remaja Teman Sebaya sebagai pencegahan penggunaan narkoba bagi kalangan pelajar di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui implementasi (*implementation*) Kampanye *Public Relations* P4GN Remaja Teman Sebaya sebagai upaya pencegahan penggunaan narkoba sejak dini bagi kalangan pelajar di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui evaluasi (*evaluation*) Kampanye *Public Relations* P4GN Remaja Teman Sebaya sebagai upaya pencegahan penggunaan narkoba sejak dini bagi kalangan pelajar di Kota Bandung.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Kegiatan kampanye kehumasan ini memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini memiliki beberapa kegunaan secara teoritis dan praktis. Kegunaan penelitian ini meliputi :

#### 1.4.1 Kegunaan Akademis

Penelitian aktivitas Kampanye Humas P4GN Remaja Teman Sebaya oleh BNN Kota Bandung memberikan gambaran aktivitas Kampanye Humas yang diberikan bagi pelajar sebagai pondasi sejak dini mengenai bahaya penyalahgunaan narkoba. Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman mengenai Kampanye *Public Relations* dan perannya dalam membangun citra positif serta memberikan pengaruh kepada khalayak.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dan memahami peran kampanye *Public Relations* (PR) dalam mencegah penyalahgunaan narkoba di

kalangan remaja. Dengan memanfaatkan model kampanye *Public Relations* PIE (*Planning, Implementation, Evaluation*) yang digagas oleh Randy Bobbit dan Ruth Sullivan, studi ini menawarkan berbagai manfaat teoritis yang penting.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini secara praktis dapat memberikan manfaat bagi pelaksana Kampanye Humas lembaga dalam melaksanakan aktivitas kampanye, serta mampu memberikan gambaran berdasarkan pengalaman yang diperoleh dari aktivitas kampanye dengan sasaran pelajar dengan mengacu pada model Kampanye Humas PIE oleh Randy Bobbit dan Ruth Sullivan yang dapat menjadi pedoman membentuk kampanye.

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pustaka sebagai pengetahuan pembaca mengenai Kampanye Humas. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh lembaga pendidikan dan organisasi yang terlibat dalam pencegahan penyalahgunaan narkoba untuk merancang dan melaksanakan Kampanye *Public Relations* yang lebih efektif dengan memahami strategi yang berhasil dan faktor-faktor yang mempengaruhi partisipasi remaja, mereka dapat mengembangkan program yang lebih menarik dan relevan.

### **1.5 Landasan Pemikiran**

#### **1.5.1 Landasan Teoritis**

Penelitian ini membahas mengenai Kampanye Humas yang dilaksanakan pada program P4GN Remaja Teman Sebaya di BNN Kota Bandung. Pelaksanaan Kampanye Humas bertujuan untuk mengubah persepsi

melalui pesan yang disampaikan secara terencana agar meningkatkan kepedulian, pemahaman, dan perubahan sikap sesuai dengan tujuan yang diharapkan lembaga BNN Kota Bandung. Kampanye Humas dilakukan dengan memperhatikan langkah yang menjadi hal penting agar pesan diterima dengan baik oleh publiknya. Salah satu model Kampanye Humas yang menjelaskan tahapan pembentukan kampanye yang dikemukakan oleh Randy Bobbitt dan Ruth Sullivan melalui model Kampanye Humas PIE (*Planning, Implementation, Evaluation*).

Penelitian memiliki relevansi dengan model Kampanye Humas PIE Bobbit dan Sullivan karena mengkaji proses Kampanye Humas yang saling berkesinambungan untuk membentuk Kampanye Humas yang dilakukan oleh BNN Kota Bandung. Model Kampanye Humas ini dikenal dengan model PIE terdiri dari *Planning*, *Implementation*, dan *Evaluation*. Model ini menggambarkan suatu kasus yang terjadi perlu dikaji pada tahapan sebelumnya sehingga menghasilkan tahapan lebih baik kedepannya. Proses aktivitas Kampanye Humas yang dikemukakan oleh Bobbit dan Sullivan di antaranya :

1. *Planning* (Perencanaan)

Tahapan awal pada perencanaan merupakan sebuah riset pada kondisi sosial. Perencanaan perlu dilakukan agar dapat mengidentifikasi masalah terkini mengenai situasi penyalahgunaan narkoba di kalangan remaja. Perencana kampanye membentuk tujuan meningkatkan kesadaran remaja terkait bahaya penyalahgunaan narkoba diikuti dengan pengembangan

pesan yang menarik dan relevan dengan remaja serta pesan Kampanye Humas P4GN.

## 2. *Implementation* (Pelaksanaan)

Pelaksanaan merupakan bagian dari pelaksanaan strategi yang telah dirancang pada tahap sebelumnya oleh BNN Kota Bandung. Aktivitas penyebaran materi kampanye P4GN, penyelenggaraan acara, pelibatan media, atau interaksi langsung dengan publik dilakukan secara terstruktur dan konsisten agar pesan dapat diterima dengan baik. Keberhasilan tahap ini bergantung pada koordinasi tim, efektivitas pesan, dan ketepatan waktu pelaksanaan. Tahap ini juga biasanya disertai dengan pemantauan secara berkala untuk memastikan semua berjalan sesuai rencana dan dapat disesuaikan jika diperlukan.

## 3. *Evaluation* (Evaluasi)

Tahap evaluasi dalam model kampanye PIE oleh Bobbit dan Sullivan merupakan proses menilai sejauh mana kampanye mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Evaluasi dilakukan dengan mengukur hasil dari berbagai aktivitas kampanye, seperti perubahan sikap, peningkatan pengetahuan, atau partisipasi audiens. Penilaian ini bisa dilakukan selama kampanye berlangsung untuk melakukan penyesuaian jika diperlukan, maupun setelah kampanye selesai untuk mengetahui dampak keseluruhan.

### 1.5.2 Landasan Konseptual

#### 1. Kampanye *Public Relations*

Kampanye *Public Relations* merupakan aktivitas yang dijalankan dengan perencanaan dan pengorganisasian yang sistematis untuk menyampaikan pesan, memengaruhi pandangan, serta membentuk sikap atau perilaku masyarakat terhadap suatu topik, produk, atau program tertentu. Tujuan utamanya adalah untuk membangun kesadaran, menarik perhatian, dan mendorong partisipasi atau dukungan dari publik sasaran. Kampanye Humas mencakup berbagai elemen seperti pesan inti yang ingin disampaikan, target audiens, media atau saluran komunikasi (seperti media massa, media sosial, tatap muka, dll), serta strategi yang digunakan untuk menjangkau dan memengaruhi audiens.

Kampanye Humas tidak hanya menitikberatkan pada penyebaran informasi, tetapi juga mengandalkan strategi komunikasi yang dirancang berdasarkan pemahaman terhadap karakteristik audiens, pesan, serta media yang digunakan. Efektivitas kampanye sangat ditentukan oleh kemampuan komunikator dalam menyusun pesan yang relevan, memilih media yang tepat, dan mengelola waktu serta sumber daya secara efisien. Kampanye yang dijalankan oleh humas memiliki posisi sentral dalam menumbuhkan kesadaran masyarakat serta mendorong keterlibatan aktif dalam berbagai bentuk aksi nyata (Hapsari, 2024). Humas bukan hanya menjadi penyampai pesan, tetapi juga praktisi perubahan yang mendorong transformasi sosial secara nyata dan terukur. Perannya menjadi sangat penting, terutama dalam konteks kampanye yang berkaitan dengan isu-isu publik.

Aktivitas Kampanye Humas melalui program P4GN Remaja Teman Sebaya bertujuan untuk mengubah persepsi, memberi pengaruh, dan menanamkan kesadaran sejak dini kepada remaja terkait bahaya penggunaan narkoba.

## 2. *Public Relations*

*Public Relations* merupakan bentuk komunikasi yang dirancang secara strategis oleh perorangan, organisasi, atau lembaga dengan tujuan menjalin dan mempertahankan hubungan yang positif serta saling menguntungkan dengan khalayak. *Public Relations* bertujuan untuk menciptakan pemahaman, menumbuhkan kepercayaan, serta membentuk citra positif melalui penyampaian informasi yang terencana dan sistematis. *Public Relations* tidak hanya terbatas pada penyebaran informasi melalui media massa, tetapi juga mencakup berbagai bentuk interaksi langsung maupun tidak langsung.

*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang strategis, yang berperan sebagai jembatan komunikasi antara organisasi dan berbagai publik atau pemangku kepentingannya, baik internal maupun eksternal. Aktivitas *Public Relations* mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi komunikasi yang bertujuan membangun dan memelihara citra positif organisasi, menciptakan pemahaman bersama, serta mengelola hubungan yang harmonis antara organisasi publiknya. Menurut Aswad (2021) menjelaskan bahwa *Public Relations* memegang peran vital dalam menjalankan arus keluar masuk komunikasi yang diterima oleh lembaga. *Public Relations* menangani berbagai permasalahan komunikasi yang menjadi perhatian lembaga.

## **1.6 Langkah – Langkah Penelitian**

### **1.6.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di BNN Kota Bandung yang terletak di Jalan Ciung Wanara No. 12B, Kec. Coblong, Kota Bandung. Tempat penelitian ini merupakan kantor BNN Kota Bandung. Pemilihan tempat ini sebagai lokasi penelitian dikarenakan BNN Kota Bandung memiliki relevansi pada penelitian ini sebagai lembaga yang menjalankan program kampanye P4GN Remaja Teman Sebaya.

### **1.6.2 Paradigma dan Pendekatan**

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme merupakan pendekatan dalam penelitian yang memandang bahwa realitas bersifat subjektif dan dibentuk melalui pengalaman serta interaksi sosial individu. Paradigma ini menganggap pengetahuan sebagai hasil konstruksi aktif oleh manusia, bukan sesuatu yang ditemukan secara objektif. Paradigma ini menjadi acuan dalam melakukan pengamatan fenomenologi penelitian.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme bertujuan untuk menganalisis berbagai proses Kampanye Humas P4GN Remaja Teman Sebaya oleh BNN Kota Bandung. Paradigma konstruktivisme memungkinkan memahami strategi Kampanye Humas BNN Kota Bandung dalam upaya menanamkan edukasi sejak dini pada remaja di Kota Bandung terhadap bahaya penggunaan narkoba yang dipengaruhi dari lingkungan sekitar.

Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami secara mendalam terhadap fenomenologi yang diteliti. Pendekatan

kualitatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial atau perilaku manusia secara mendalam. Pendekatan ini berfokus pada interpretasi makna, pengalaman, dan persepsi terhadap fenomena Kampanye Humas P4GN Remaja Teman Sebaya. Pendekatan kualitatif menjadikan peneliti sebagai pelaku utama dalam melakukan observasi, analisis, dan menggali informasi pada objek penelitian.

Pendekatan ini digunakan untuk menggambarkan dan mendalami proses Kampanye Humas BNN Kota Bandung sesuai dengan kejadian di lapangan. Pendekatan ini memberikan gambaran secara rinci sesuai dengan teori yang digunakan terkait Kampanye Humas P4GN Remaja Teman Sebaya. Penulis dapat mendalami proses kampanye yang dilakukan dengan mengetahui kekurangan dan kelebihan.

### **1.6.3 Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Metode penelitian deskriptif merupakan suatu pendekatan ilmiah yang digunakan untuk menyajikan gambaran mengenai fenomena, kejadian, atau situasi tertentu secara teratur dan berdasarkan fakta. Metode ini berfokus pada proses pengumpulan serta analisis data guna memperoleh hasil yang tepat mengenai objek atau subjek penelitian.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yakni deskriptif didasarkan tujuan penelitian untuk memahami secara mendalam mengenai proses, strategi, dan pelaksanaan Kampanye Humas P4GN Remaja Teman Sebaya. Metode ini memungkinkan penulis mengeksplorasi pengalaman, persepsi, dan interaksi pada sasaran program Kampanye Humas. Metode ini

memberikan gambaran penulis mengenai efektivitas program dan peran remaja teman sebaya dalam menyampaikan pesan P4GN (Pencegahan, Pemberantasan Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba) di lingkungan pendidikan.

#### **1.6.4 Jenis dan Sumber Data**

##### **A. Jenis Data**

Jenis data penelitian pada penelitian yang digunakan merupakan data kualitatif bersifat deskriptif berfokus pada pemahaman dalam pelaksanaan Kampanye Humas Remaja Teman Sebaya. Data kualitatif digunakan untuk menggali secara makna dan dinamika efektivitas Kampanye Humas P4GN Remaja Teman Sebaya. Data kualitatif juga digunakan untuk mengeksplorasi efektivitas komunikasi yang digunakan dalam kampanye, serta untuk mengidentifikasi tantangan dan peluang yang dihadapi dalam upaya pencegahan dan pemberantasan narkoba. Data tersebut diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terkait kegiatan kampanye yang dilakukan oleh pelaku program kampanye seperti petugas BNN Kota Bandung, (pelajar, guru) sesuai dengan model kampanye *public relations* PIE (*Planning, Implementation, Evaluation*)

##### **B. Sumber Data**

###### **1. Sumber Data Primer**

Sumber data primer dalam penelitian kualitatif merupakan informasi langsung yang diperoleh dari subjek atau partisipan penelitian. Data ini memungkinkan penulis untuk mengumpulkan informasi yang tidak terdistorsi dan lebih mendalam. Sumber data dapat dari BNN Kota Bandung, khususnya yang bertanggung jawab dalam melaksanakan Kampanye Humas P4GN

Remaja Teman Sebaya yaitu tim pelaksana kampanye meliputi Bidang Humas BNN Kota Bandung, staf humas BNN Kota Bandung, dan perwakilan duta Remaja Teman Sebaya yang memiliki peran melaksanakan Kampanye Humas dalam mempengaruhi lingkungan pertemanan di sekolah. Sumber data primer dilakukan bertujuan untuk mencari dan menganalisis terkait kegiatan Kampanye Humas.

## 2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian kualitatif merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari subjek penelitian, data ini diperoleh dari dokumen, publikasi media sosial, artikel seperti pada laman resmi [bandungkota.bnn.go.id](http://bandungkota.bnn.go.id), akun Instagram @infobnn\_kotabandung, dan akun Tiktok @infobnnkotabandung yang relevan dengan topik penelitian. Data ini digunakan untuk menambah dan memperkuat informasi terkait aktivitas Kampanye *Public Relations* P4GN Remaja Teman Sebaya BNN Kota Bandung sehingga analisis yang dilakukan semakin mendalam.

### 1.6.5 Teknik Penentuan Informan

Penelitian ini memerlukan informan dalam memberikan informasi mendalam terkait data yang dibutuhkan. Penentuan informan tentu merupakan subjek yang menjalankan proses kegiatan Kampanye Humas P4GN (Pencegahan, Pemberantasan, Penyalahgunaan, dan Peredaran Gelap Narkoba) Remaja Teman Sebaya sesuai dengan fokus penelitian. Penulis perlu memastikan data yang diperoleh dari informan memenuhi kebutuhan penelitian. Informan pada penelitian ini meliputi :

1. Informan yang memiliki sumber data utama yang diperlukan pada penelitian terkait aktivitas Kampanye Humas Remaja Teman Sebaya. Informan tersebut merupakan Bidang Kehumasan yang memiliki peran serta tanggung jawab pada aktivitas Kampanye Humas.
2. Informan yang terlibat langsung dalam pelaksanaan aktivitas Kampanye Humas Remaja Teman Sebaya. Informan tersebut merupakan duta Remaja Teman Sebaya.
3. Informan tambahan yang dapat memberikan data pelengkap terkait pelaksanaan aktivitas Kampanye Humas Remaja Teman Sebaya. Informan tersebut merupakan karyawan BNN Kota Bandung.

#### **1.6.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang dilakukan penulis untuk mendapatkan informasi terkait penelitian yang dilakukan. Proses pengumpulan data menjadi hal yang sangat penting sebagai langkah utama penelitian. Menurut Ardiansyah *et al* (2023) penggunaan teknik pengumpulan data yang sesuai serta instrumen penelitian yang tepat memiliki peran penting dalam memperoleh data yang tepat dan terpercaya. Penelitian kualitatif menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data, seperti :

##### **1. Wawancara Mendalam (*In-deep Interview*)**

Wawancara mendalam merupakan kegiatan penelitian yang dilakukan guna memperoleh informasi mendalam secara langsung kepada informan mengenai isu penelitian. Wawancara melibatkan interaksi bertujuan untuk mendapatkan pemahaman secara mendalam mengenai persepsi individu dan

pengalaman terkait isu yang diteliti. Wawancara terbuka dapat dilakukan beberapa kali sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Penulis menggunakan teknik ini sebagai proses pengumpulan data melalui wawancara mendalam untuk mendapatkan informasi dan analisis mendalam mengenai aktivitas Kampanye Humas Remaja Teman Sebaya BNN Kota Bandung. Teknik ini memungkinkan penulis dapat menggali informasi secara rinci yang tidak bisa diperoleh melalui metode lain.

## 2. Observasi Partisipatoris Pasif

Observasi partisipatif pasif merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis dengan berada pada lingkungan atau situasi yang diteliti, namun tidak terlibat aktif dalam kegiatan secara langsung. Penulis hanya bertindak sebagai pengamat yang menganalisis segala peristiwa, perilaku, kebiasaan, atau proses aktivitas Kampanye Humas P4GN Remaja Teman Sebaya. Teknik dibutuhkan penulis dalam upaya memahami fenomena dalam kondisi asli tanpa memengaruhi tanggapan subjek penelitian. Penulis mampu mengumpulkan data bersifat kontekstual dan bersifat mendalam melalui observasi partisipatori pasif.

## 3. Dokumentasi

Metode dokumentasi dalam pengumpulan data pada penelitian kualitatif merupakan cara yang digunakan untuk mengakses informasi melalui berbagai jenis dokumen, baik berupa tulisan, gambar, maupun rekaman, yang memiliki keterkaitan dengan topik atau fokus penelitian. Dokumentasi dibutuhkan sebagai data pendukung untuk memahami peristiwa atau pengalaman secara

mendalam. Teknik ini penting dalam melakukan perbandingan dan pengecekan data yang diperoleh sehingga memperkuat keabsahan data yang dikumpulkan.

Penulis menggunakan dokumentasi sebagai gambaran luas mengenai aktivitas Kampanye Humas P4GN Remaja Teman Sebaya serta menjadi sumber penguat data yang diperoleh sebagai pembanding temuan dari penelitian sebelumnya. Dokumentasi dapat mengidentifikasi data terbaru yang muncul dari perubahan tren yang terjadi dari waktu ke waktu terkait Kampanye Humas.

#### **1.6.7 Teknik Analisis Data**

Analisis data kualitatif merupakan suatu proses untuk menyusun, menafsirkan, dan memahami makna dari data seperti data hasil wawancara, observasi, dokumen, maupun catatan lapangan. Penulis memulai analisis data dengan menelaah keseluruhan data yang didapatkan sebagai gambaran umum yang kemudian diidentifikasi pola tertentu. Menurut Miles dan Huberman (1984) penelitian ilmiah Sofwatillah *et al* (2024) terdapat tiga tahapan yang dilakukan pada analisis data kualitatif, yaitu:

##### **1. Reduksi Data**

Proses ini bagian dari pemilihan, fokus pemahaman pada penyederhanaan, mengabstraksikan, serta mentransformasi data kasar yang diperoleh dari catatan lapangan. Proses ini berlangsung secara berkelanjutan. Reduksi data mencakup kegiatan seperti merangkum informasi, memberikan kode, mengidentifikasi tema, serta mengelompokkan data.

##### **2. Penyajian Data**

Kegiatan ini melibatkan pengorganisasian sejumlah informasi agar memungkinkan dilakukannya penarikan kesimpulan serta pengambilan

keputusan. Penyajian data kualitatif dapat diwujudkan dalam bentuk narasi teks, matriks, grafik, atau diagram. Penulis dapat menguasai data yang diperoleh dan mudah menganalisis data.

### 3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan fase terakhir dalam analisis data kualitatif yang bertujuan untuk mengungkap makna, pola, keterkaitan, atau isu tertentu dari data yang sebelumnya telah disederhanakan dan disusun. Proses ini mencakup pemikiran kritis dan analisis mendalam terhadap seluruh data sehingga dapat menghasilkan pemahaman yang mendalam serta temuan yang sesuai dan dapat dipertanggungjawabkan berdasarkan tujuan penelitian.

#### 1.6.8 Rencana Penelitian

Tabel 1. 1 Rencana Penelitian

| No | Daftar Kegiatan                                                | Des 2024 | Jan 2025 | Feb 2025 | Mar 2025 | April 2025 | Mei 2025 |
|----|----------------------------------------------------------------|----------|----------|----------|----------|------------|----------|
| 1. | <b>Tahap Pertama : Observasi Lapangan dan Pengumpulan Data</b> |          |          |          |          |            |          |
|    | Pengumpulan Data                                               |          |          |          |          |            |          |
|    | Penyusunan Proposal                                            |          |          |          |          |            |          |
|    | Bimbingan Proposal                                             |          |          |          |          |            |          |
|    | Revisi Proposal                                                |          |          |          |          |            |          |
| 2. | <b>Tahap Kedua : Usulan Penelitian</b>                         |          |          |          |          |            |          |
|    | Sidang Usulan Penelitian                                       |          |          |          |          |            |          |
|    | Revisi Usulan Penelitian                                       |          |          |          |          |            |          |
| 3. | <b>Tahap Ketiga : Penyusunan Skripsi</b>                       |          |          |          |          |            |          |
|    | Pelaksanaan Penelitian                                         |          |          |          |          |            |          |