

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Penyalahgunaan maupun peredaran narkoba masih menjadi masalah yang serius bagi pemerintah Indonesia. Pada Provinsi Jawa Barat khususnya Kota Bandung menduduki peringkat pertama sebagai kota darurat dalam penyalahgunaan narkoba, hal ini dibuktikan dengan data pra penelitian yang diperoleh melalui media online pada periode tiga tahun terakhir yang menjelaskan bahwa pengguna narkoba semakin meningkat.

**Tabel 1. 1**  
**Data Kasus Narkotika yang Digunakan Selama 2020, 2021, dan 2022**  
**di Kota Bandung**

Tahun	Kasus	Sabu	Ganja	Tembakau Sintetis
2020	118	27,96 Kg	108,7 Kg	560,4 Gram
2021	194	41,37 Kg	158,6 Kg	1.276 Gram
2022 - Pertengahan	24	600,36 Gram	137,5 Kg	274,13 Gram

Sumber: Data olahan peneliti

Berdasarkan data pra penelitian disebutkan bahwa pengguna narkoba di Kota Bandung setiap tahunnya terus meningkat. Secara regional, Angka Prevalensi dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, menjadi hal yang serius mengingat penyalahgunaan Narkoba di Provinsi Jawa Barat mencapai 68.042

jiwa pada tahun 2021. Dalam hal pemakaian jarum suntik, provinsi Jawa Barat merupakan provinsi dengan jumlah pemakai narkoba menggunakan jarum suntik terbanyak mencapai 20% dari seluruh pemakai narkoba di Jawa Barat yang jumlahnya mencapai 13.608 jiwa, dan sisanya atau berkisar 54.433 jiwa mengkonsumsi narkoba dengan cara non suntik, di Kota Bandung terdapat cukup banyak pengguna narkotika jarum suntik, pengguna narkotika jarum suntik di Kota Bandung didominasi oleh pemakai *subuxone* (mengandung narkotika golongan III Buprenorfina).

Situasi ini sangat memprihatikan dan perlu penanganan serius dari seluruh komponen masyarakat, termasuk pemerintah daerah, melalui penguatan strategi Pencegahan dan Pemberantasan, Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba (P4GN). Pencegahan, Pemberantasan Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba (P4GN) yang merupakan keseimbangan penanganan antara *supply reduction* dan *demand reduction*. *Supply reduction* bertujuan memutus mata rantai pemasok narkoba mulai dari produsen sampai pada jaringan pengedarnya, sedangkan *demand reduction* adalah memutus mata rantai para pengguna narkoba.

Program P4GN dibentuk berdasarkan peraturan presiden Nomor 12 Tahun 2011. Program ini bertujuan demi memberikan informasi mengenai narkoba dan penyalahgunaannya, serta memberikan kepekaan terhadap masyarakat demi melindungi diri, keluarga dan area sekitar mereka dari narkoba. Program Pencegahan, Pemberantasan, Penyalahgunaan, dan Peredaran Gelap Narkoba (P4GN) bertujuan untuk menjadikan 97,2%

penduduk Indonesia peduli terhadap penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba dengan menumbuhkan sikap menolak narkoba dan menciptakan lingkungan bebas narkoba.

Sosialisasi akan bahaya penggunaan narkoba menjadi langkah pencegahan yang terus dilakukan meskipun kondisi sedang pandemi seperti saat ini akan tetap dilaksanakan kegiatan sosialisasi. Regulasi teknis digencarkan agar dapat memperkuat orang-orang di wilayah untuk bertindak lebih cepat, dalam hal ini regulasi dibuat untuk memudahkan pemangku kepentingan dalam upaya menekan angka penggunaan penyalahgunaan narkoba di Kota Bandung.

Kampanye *public relations* merupakan sebuah kegiatan yang biasa dilakukan untuk memberi informasi, mengedukasi dan mensosialisasikan kebijakan program perusahaan atau organisasi dan instansi. Kegiatan kampanye *public relations* dilakukan karena kegiatan ini bentuk dari tindakan komunikasi yang sudah direncanakan dan untuk memengaruhi khalayak di suatu perusahaan dan organisasi demi tercapainya tujuan dari sebuah program dan berusaha memengaruhi khalayak sebagai target sasaran utamanya.

Setiawan dan Fithrah (2018) menjelaskan bahwa kampanye *public relations* fokus kepada tujuannya seperti kesadaran, *interest*, *desire* serta sikap. Kampanye memiliki tahapan mulai dari membangun kesadaran seseorang sampai perilaku orang tersebut. Tujuan dari kampanye *public relations* harus terarah untuk melakukan kegiatan selanjutnya, hingga mempunyai gambaran jelas dalam kampanye tersebut akan melakukan apa saja.

Kampanye saat ini dilakukan oleh banyak perusahaan atau organisasi untuk mensosialisasikan dan menyebarkan suatu program atau upaya menanggulangi pemasalahan yang ada. Badan Narkotika Nasional (BNN) merupakan sebuah Lembaga Pemerintah Non Kementerian (LPNK) Indonesia yang mempunyai tugas untuk melaksanakan pencegahan, pemberantasan, penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba (P4GN).

Badan Narkotika Nasional (disingkat BNN) sebagai Lembaga yang bergerak dalam berbagai bidang salah satunya bidang pencegahan narkoba. BNN dalam melaksanakan tugasnya memiliki cabang kantor untuk memperluas penyebaran informasi mengenai Narkoba, salah satunya BNN hadir di Kota Bandung. Kota Bandung merupakan lokasi yang peredaran dan pengguna narkoba cukup besar hal ini dapat dilihat dari berbagai berita di media.

Pemerintah Kota Bandung serius menangani kasus narkoba yang terus mengalami peningkatan dalam hal ini pemerintah kota Bandung membentuk Kelurahan Bersinar. Kelurahan Bersinar (Bersih Narkoba) adalah dalam rangka peningkatan peran pemerintah daerah dan masyarakat dalam mendukung program Pencegahan dan Pemberantasan Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkotika (P4GN) dan Prekursor Narkotika serta sebagai bentuk optimalisasi program P4GN melalui pelaksanaan keluarahan bersinar seperti yang telah diamanatkan baik di dalam Inpres No. 2 Tahun 2020, tentang Rencana Aksi Nasional P4GN maupun Permendagri 12 Tahun 2019 tentang Fasilitasi P4GN.

Masyarakat diharapkan dapat mendukung dan memahami pencegahan narkoba agar tidak ada yang menyalahgunakan narkoba kembali. Sosialisasi upaya pencegahan narkoba ini juga tidak dipungut biaya (gratis) masyarakat dapat mengikuti kegiatan acara yang dilaksanakan oleh BNN agar dapat informasi lebih mendalam tentang narkoba. Masyarakat diharapkan juga dapat mempraktekkan upaya-upaya pencegahan narkoba didalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan hasil pemaparan diatas menarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait kampanye *public relations* program P4GN untuk menekan angka penggunaan narkoba di kota Bandung. Hal ini dikarenakan melihat berbagai fenomena dan kasus yang ada mengenai narkoba menjadi masalah serius. Fakta tersebut menimbulkan rasa ingin tahu mengenai bagaimana Kampanye Humas BNN Kota Bandung dalam meminimalisir kasus narkoba dengan mengaplikasikan program P4GN.

## 1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini memfokuskan pada Kampanye *public relations* program P4GN untuk menekan angka penggunaan narkoba di Kota Bandung. Kampanye yang dimaksud adalah memberikan edukasi mengenai efek jangka panjang bahaya narkoba, dan memberikan edukasi pola hidup sehat terhadap masyarakat demi melindungi diri keluarga dan area sekitar mereka dari narkoba.

Adapun pertanyaan penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana BNN Kota Bandung melakukan tahapan pra kampanye program P4GN dalam menekan angka penggunaan narkoba di kota Bandung?
2. Bagaimana BNN Kota Bandung melakukan tahapan perencanaan kampanye program P4GN dalam menekan angka penggunaan narkoba di Kota Bandung?
3. Bagaimana BNN Kota Bandung melakukan tahapan pelaksanaan kampanye program P4GN dalam menekan angka penggunaan narkoba di kota Bandung?
4. Bagaimana BNN Kota Bandung melakukan tahapan pasca kampanye program P4GN dalam menekan angka penggunaan narkoba di kota Bandung?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian dan pertanyaan penelitian yang telah ditentukan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui tahapan pra kampanye yang dilakukan BNN Kota Bandung dalam Kampanye Program P4GN sebagai upaya menekan angka Penggunaan Narkoba di Kota Bandung.
2. Mengetahui tahapan perencanaan kampanye yang dilakukan BNN Kota Bandung dalam Kampanye Program P4GN sebagai upaya menekan angka Penggunaan Narkoba di Kota Bandung.
3. Mengetahui tahapan pelaksanaan kampanye yang dilakukan BNN Kota

Bandung dalam Kampanye Program P4GN sebagai upaya menekan angka Penggunaan Narkoba di Kota Bandung.

4. Mengetahui tahapan pasca kampanye yang dilakukan BNN Kota Bandung dalam Kampanye Program P4GN sebagai upaya menekan angka Penggunaan Narkoba di Kota Bandung.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Sebagaimana tujuan penelitian yang telah disebutkan diatas, barangkali bisa menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya. Berikut beberapa kegunaan penelitian :

##### **1.4.1 Kegunaan Akademis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat dalam pengembangan ilmu kampanye kehumasan yang telah dipelajari dalam kegiatan pembelajaran selama perkuliahan.
2. Kegunaan akademis dari hasil yang didapat dari penelitian ini diharapkan berguna untuk berbagai kalangan di bidang kehumasan sebagai referensi baru yang berhubungan dengan ilmu komunikasi, terlebih mengenai kampanye humas dalam mensosialisasikan program.
3. Menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang menggunakan tema peran humas dalam mensosialisasikan program.

##### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

1. Kegunaan praktis dari hasil dari penelitian ini harapannya dapat menjadi bahan untuk selanjutnya dikaji pada program lain yang diusung BNN di kota lainnya khususnya terkait ilmu kehumasan.

2. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi literasi bagi mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung khususnya jurusan ilmu komunikasi hubungan masyarakat yang ingin melakukan penelitian dengan tema sejenis.

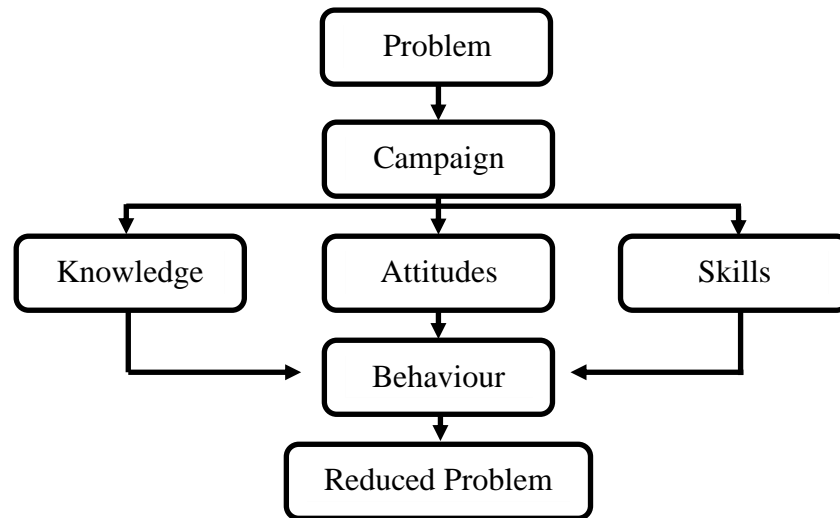
## **1.5 Landasan Pemikiran**

### **1.5.1 Landasan Teoritis**

Landasan Teoritis merupakan landasan awal dalam memahami dan melihat ketertarikan teori, konsep atau model dengan konteks sosial yang akan menjadi objek penelitian yang disusun secara teratur.

Kampanye dalam arti singkatnya yaitu kegiatan sekelompok orang atau seseorang yang memberikan informasi dan pengetahuan untuk memengaruhi kepercayaan publik dan mengubah tingkah laku seseorang (Venus, 2012:8) menurut Rogers dan Storey mendefinisikan arti dari kampanye yaitu serangkaian segala tindakan komunikasi yang dilakukan secara terencana yang bertujuan untuk mendapatkan efek dari beberapa khalayak dan dilaksanakan secara terus menerus dengan waktu yang telah ditargetkan. Secara garis besar pengetahuan, sikap dan perilaku kampanye memiliki hal yang saling berkaitan sehingga kampanye harus merujuk kepada beberapa aspek tindakan komunikasi yang terorganisasi, tindakan komunikasi kampanye yang bertujuan, khalayak yang jumlahnya besar, dan target yang sudah ditentukan.





**Gambar 1.1**  
**Model Kampanye Ostergaard**

Bagan di atas merupakan model kampanye simple Ostergaard yang terdapat dalam buku *Public Information Campaigns and Opinion Research*. Dalam tulisannya, Ostergaard mengemukakan bahwa sebuah kampanye dimulai dari pengambilan keputusan yang dihadapkan pada suatu masalah, yakni yang terdapat pada kotak bagan paling atas. Masalah tersebut tentunya ingin diselesaikan, baik dikurangi atau bahkan dihilangkan ini merupakan tujuan akhir dari kampanye seperti tertera dalam kotak bagan yang paling bawah. Seperti permasalahannya tingginya angka narkoba di suatu daerah, kemudian dari permasalahan tersebut dicari sebab-akibat. Misalnya, tingginya angka narkoba dikarenakan rendahnya pengetahuan akan bahaya narkoba di daerah tersebut.

Terkait Model Ostergaard ini, Venus dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Kampanye* (2018:30-32) menguraikan bahwa model kampanye Ostergaard ini dapat dibagi menjadi tiga tahapan dalam menyusun kegiatan kampanye, tahapan pertama adalah pra kampanye, yakni dimulai dari

mengidentifikasi masalah nyata di lapangan, kemudian mencari sebab akibat dari masalah yang telah diidentifikasi tersebut, apakah dengan melakukan kampanye permasalahan tersebut dapat diatasi. Tahapan kedua, adalah pengelolaan kampanye, pada tahap ini dimulai dengan riset khalayak kampanye terlebih dahulu, agar desain pesan, pelaku kampanye, saluran, hingga pelaksanaan kampanye dapat sesuai. Seluruh isi dari kegiatan kampanye tersebut diarahkan untuk dapat memengaruhi pengetahuan, sikap serta keterampilan khalayak. Sikap secara langsung maupun tidak langsung dapat dipengaruhi oleh pengetahuan dan juga keterampilan. Tahap ketiga dalam kampanye adalah evaluasi kegiatan kampanye, apakah terjadi perubahan yang sesuai dengan tujuan kampanye atau tidak, ada kekurangan atau tidak dalam pelaksanaan kampanye, serta keberlanjutan dari kampanye tersebut.

Permasalahan sosial tentunya berhubungan dengan sikap manusia, sikap manusia dapat dipengaruhi melalui pengetahuan serta kemampuan, yang mana sikap tersebut dapat menjadi suatu kebiasaan apabila dilakukan secara terus menerus. Seperti, salah satu keluarga yang belum mengetahui bagaimana cara menghadapi bahaya narkoba pada anak dan pola-pola apa saja yang harus dilakukan, jika tidak mengetahuinya anak berpotensi untuk mencoba hal baru yaitu narkoba. Kebiasaan keluarga tersebut dapat diubah melalui peningkatan pengetahuan keluarga mengenai narkoba, serta keterampilan keluarga dalam menjaga pola hidup. Pengetahuan serta keterampilan tersebut dapat diberikan atau disampaikan melalui kampanye,

dengan harapan dapat menyelesaikan atau mengurangi permasalahan mengenai narkoba.

### 1.5.2 Landasan Konseptual

#### 1. *Public relations*

*Public relations* ialah pengelolaan komunikasi yang melibatkan publik untuk membentuk atau membangun citra yang baik demi tercapainya tujuan organisasi. J.C.Seidel (Ardianto, 2016:9) berpendapat bahwa *public relations* ialah proses yang dilakukan secara berkelanjutan dengan usaha manajemen yang bertujuan untuk memperoleh *goodwil* (itikad baik), pengertian dari publik internal maupun publik eksternal dalam memberikan penerangan atau penjelasan, kedalam mengadakan analisis, sedangkan keluar memberikan pernyataan.

Seidel (Ardianto, 2016:10) berpendapat bahwa *Public relations* ialah fungsi dari manajemen yang dapat menciptakan dan saling memelihara proses komunikasi, dukungan, pengertian, dan kerjasama suatu organisasi atau perusahaan dengan publik internal maupun publik eksternalnya. Seorang *Public Relations Officer* juga turut membantu menyampaikan informasi dari publik dan juga harus tanggap terhadap opini publik, serta dapat mengantisipasi dan menangani isu yang ada.

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *public relations* berkaitan dengan pengelolaan komunikasi karena dalam tugasnya selalu melakukan kegiatan komunikasi dengan publik internal atau publik eksternal dengan menciptakan pemahaman melalui pengetahuan ataupun kegiatan yang

diselenggarakan, salah satunya terintegrasi dalam sebuah program kampanye *public relations*.

## 2. Kampanye *Public Relations*

*Public relations* (PR) adalah fungsi manajemen yang dapat membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalannya suatu organisasi tersebut.

Ardianto (2014:11) menjelaskan Humas menjalankan segala tujuan, proses, tugas, dan berbagai kegiatan dari suatu perusahaan atau organisasi. Kegiatan *public relations* salah satunya adalah kegiatan kampanye PR untuk mengkampanyekan kegiatan atau mempublikasikan sebuah program yang dijalankan oleh perusahaan atau organisasi.

Ruslan (2013:66) menjelaskan bahwa kampanye *public relations* dalam menjalankan kegiatannya untuk menambah wawasan publik mengenai pengetahuan serta dapat meningkatkan kesadaran publik yang menjadi sasaran dari kegiatan kampanye *public relations* pada perusahaan atau organisasi sebagai sarana untuk menumbuhkan pandangan atau persepsi publik yang bagus terhadap suatu kegiatan *public relations*, untuk menciptakan citra yang baik bagi perusahaan atau organisasi dan mendapatkan kepercayaan dari khalayak.

## **1.6 Langkah – Langkah Penelitian**

### **1.6.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Badan Narkotika Nasional Kota Bandung yang beralamat di Jalan Cianjur No.4 Batununggal, Kota Bandung, Jawa Barat. Lokasi penelitian di Badan Narkotika Nasional Kota Bandung ini dipilih berdasarkan fakta di lapangan bahwa Bandung menjadi kota dengan pengguna narkoba nomor satu di Jawa Barat.

### **1.6.2 Paradigma Penelitian**

Paradigma merupakan kumpulan hipotesis atau konsep yang mengarahkan proses berpikir dalam penelitian. (Afifuddin, 2018:53) Paradigma merupakan suatu ideologi yang menganut suatu pandangan yang sama atas aktualitas dan memiliki kriteria yang sama dalam menilai aktivitas penelitian dengan menggunakan metode serupa.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, pada dasarnya paradigma konstruktivisme digunakan dengan tujuan menginterpretasikan atau memaknai informasi yang diberikan oleh informan terhadap suatu peristiwa atau fenomena yang terjadi. Paradigma ini memandang bahwa realitas sosial yang terjadi pada satu individu itu sifatnya beragam atau berbeda bagi setiap orang dan tidak bisa disamaratakan. Paradigma ini tidak hanya berasal dari pengalaman, melainkan juga hasil konstruksi pemikiran dari subjek yang diteliti sesuai dengan kondisi objektif di lapangan.

Paradigma ini menunjukkan hubungan antara pengamat dan objek merupakan suatu kesatuan dan merupakan hasil panduan interaksi diantara

keduanya. Berdasarkan penjelasan yang dipaparkan diatas, penelitian ini berdasarkan dari nalar sendiri dalam memberikan penjelasan mengenai Kampanye *public relations* Badan Narkotika Nasional Kota Bandung dalam melakukan program “P4GN” untuk menekan angka narkoba di Kota Bandung.

### **1.6.3 Pendekatan Penelitian**

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan interpretatif. Menurut Newman (1997:68) pendekatan interpretatif merupakan sebuah sistem sosial yang memakai perilaku secara detail dan langsung pada tindakan observasi. Interpretatif melihat fakta sebagai sesuatu yang memiliki konteks dan makna yang khusus sebagai esensi dalam memahami makna sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan interpretatif karena dalam penelitian ini menginterpretasikan sebuah fakta mengenai kampanye *public relations* melalui hasil data penelitian yang didapatkan dari wawancara mendalam bersama praktisi Humas yang menjalankan kampanye *public relations* dan juga melakukan observasi langsung di lapangan.

### **1.6.4 Metode Penelitian**

Metode penelitian ini menggunakan studi kasus, menurut Arikunto (1986) metode studi kasus sebagai salah satu jenis pendekatan deskriptif, adalah penelitian yang dilakukan secara intensif, terperinci dan mendalam terhadap suatu organisme (individu), lembaga atau gejala tertentu dengan daerah atau subjek yang sempit. Metode studi kasus ini digunakan untuk

memenuhi minat pribadi karena ketertarikan pada suatu persoalan tertentu, dan tidak untuk membangun teori. Penggunaan metode dalam penyajian data penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara terperinci mengenai Kampanye Public Relations yang dilakukan BNN Kota Bandung pada program P4GN untuk menekan angka penggunaan narkoba di Kota Bandung.

### **1.6.5 Jenis Data**

Data merupakan komponen utama yang terdiri dari kumpulan keterangan- keterangan mengenai suatu hal yang dapat menjadi acuan dalam suatu penelitian. Penelitian ini menggunakan data kualitatif, data informasi dalam bentuk tulisan ini digunakan agar dapat memenuhi kebutuhan penelitian. Data ini akan menggambarkan seluruh masalah dan proses kegiatan Kampanye *public relations* program P4GN dalam mensosialisasikan program P4GN.

### **1.6.6 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdapat dua jenis sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Tujuan dari penggunaan kedua sumber data tersebut yaitu agar data yang terkumpul bisa lebih lengkap dan memenuhi penelitian dalam pengambilan kesimpulan.

#### **1. Sumber data primer**

Sumber data primer adalah sumber data untuk penelitian yang didapatkan langsung dari sumbernya, yaitu Badan Narkotika Nasional Kota Bandung yang khususnya bertanggung jawab dalam kampanye

*public relations* program “P4GN”. Sumber data primer disini digunakan untuk mengetahui dan mencari jawaban pertanyaan penelitian.

## 2. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang didapatkan dengan tujuan untuk melengkapi jawaban dari sumber data primer dalam arti sebagai penunjang data primer, agar jawaban yang dihasilkan pada penelitian memiliki penguatan dari fakta-fakta yang telah ditemukan. Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh melalui media sebagai alat perantara untuk mendapatkan data berupa dokumen, buku, catatan, arsip sebagai penunjang data primer. Sumber data sekunder diperoleh melalui media online seperti dari website/situs resmi BNN Kota Bandung dan berita yang terkait dengan BNN Kota Bandung di bidang pencegahan dalam mengatasi Narkoba.

### 1.6.7 Penentuan Informan dan Unit Analisis

Penentuan informan pada saat penelitian adalah hal yang sangat penting, terutama pada pemilihan teknik. (Sugiyono, 2008: 53) Teknik yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teknik pengambilan sumber data yang dapat mengetahui informasi yang diharapkan seperti pimpinan atau humas BNN Kota Bandung, dengan tujuan untuk mendapatkan data sebanyak mungkin dengan pertimbangan tertentu.

Beberapa kriteria yang dijadikan informan dalam penelitian ini diantaranya, menguasai permasalahan yang ada, mengikuti kegiatan kampanye yang memadai dari awal hingga akhir kegiatan, bersedia



memberikan informasi secara lengkap dan akurat serta memahami seluruh kegiatan kampanye. Informan dalam penelitian ini adalah:

1. Informan merupakan seorang Kepala Bidang pencegahan dan pemberdayaan masyarakat BNN Kota Bandung. Seorang kepala bidang ditentukan sebagai informan dikarenakan mempunyai peran penting dalam proses pengumpulan data penelitian.
2. Informan merupakan Staf bidang pencegahan dan pemberdayaan masyarakat yang memahami dan ikut serta dalam pelaksanaan program P4GN yang dilaksanakan.
3. Informan lainnya adalah orang-orang BNN Kota Bandung yang mengetahui dan memahami program kampanye P4GN.

#### **1.6.8 Teknik Pengumpulan Data**

1. Observasi Partisipasi Pasif

Observasi yang dilakukan dengan cara mendatangi langsung kantor Badan Narkotika Nasional Kota Bandung dan mengamati apa yang terjadi di lapangan. Observasi ini dilakukan secara berkala dalam kurun waktu kurang lebih selama satu bulan yang bertempat di BNN Kota Bandung. Tujuan dilakukannya observasi bertujuan untuk mengamati dan memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

2. Wawancara Mendalam

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan informan yang telah direncanakan sebelumnya dengan narasumber yang dapat dipercaya.

Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dilakukan dengan tanya jawab secara langsung di BNN Kota Bandung dengan orang-orang yang bertugas melakukan kampanye *public relations*. Tujuan dilakukan wawancara mendalam untuk mendapatkan data-data yang diperlukan guna melengkapi data dalam penelitian.

### 3. Analisis Dokumen

Analisis dokumen dilakukan untuk melengkapi data-data yang telah didapatkan, yaitu dari wawancara mendalam bagaimana kampanye *public relations* BNN Kota Bandung dilakukan sebagai upaya menekan angka penggunaan narkoba di Kota Bandung. Hasil wawancara tersebut dijabarkan dan dilengkapi oleh data yang ada di BNN Kota Bandung. Analisis dokumen ini didapatkan dari arsip, dokumen, foto, terkait kampanye *public relations* di Bidang Humas BNN Kota Bandung guna melengkapi data-data yang diperlukan dalam penelitian ini.

#### 1.6.9 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses pencarian, mengolah dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, studi pustaka dengan cara mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam pola, hingga membuat kategori dan kesimpulan agar dapat dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Proses analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data yaitu sebagai berikut:

1. Pengolahan data, data yang sudah terkumpul di dalam tahap pengumpulan data, kemudian perlu diolah kembali. Pengolahan data ini memiliki tujuan agar data lebih sederhana, sehingga semua data yang telah terkumpul menyajikannya sudah tersusun dengan baik dan rapi kemudian, baru dianalisis.
2. Penganalisisan data, setelah pengolahan data selesai, maka proses selanjutnya yaitu analisis data. Kemudian tujuan analisis data ini adalah untuk menyederhanakan dan juga memudahkan data untuk ditafsirkan.
3. Penafsiran hasil analisis, kemudian setelah data sudah selesai di analisis, kegiatan yang harus dilakukan selanjutnya yaitu menafsirkan hasil analisa data tersebut. Tujuan penafsiran analisis data ini adalah untuk menarik kesimpulan dari penelitian kualitatif yang telah dilakukan. Penarikan kesimpulan berdasarkan data yang telah dikemukakan bersifat sementara dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti yang kuat dan mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.

### 1.6.10 Rencana Jadwal Penelitian

**Tabel 1. 2**  
**Rencana Jadwal Penelitian**

No	Kegiatan	Mei	Juni	Juli	November	Desember
1	Seminar SUPS		✓			
2	Pegurusan SK		✓			
3	Bimbingan	✓	✓	✓	✓	
4	Pencarian Data				✓	
5	Pengolahan Data				✓	
6	Penulisan Laporan				✓	
7	Sidang Munaqosyah					✓

