

## **Strategi Media Komunikasi BNN Kota Bekasi Dalam Mensosialisasikan Program Sadar Bahaya Narkoba Bersama BRI**

**Aryadillah**

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Jl. Raya Perjuangan Bekasi

e-mail: aryadillah@dsn.uharajaya.ac.id

### **ABSTRAKSI**

Perkembangan teknologi komunikasi berkembang dengan pesat, menyebabkan kebutuhan akan informasi menjadi kebutuhan primer bagi setiap orang. Dari kebutuhan inilah maka teknologi komunikasi sering dijadikan media sosialisasi dan media iklan bagi perusahaan atau instansi untuk kampanye iklan produk mereka. Hal ini karena adanya pandangan bahwa media komunikasi dapat mempermudah penyebaran informasi produk mereka. Badan Narkotika Nasional Kota Bekasi menggunakan media komunikasi sebagai sarana sosialisasi program mereka. BNN Kota Bekasi saat ini telah memanfaatkan berbagai media sosialisasi yang ada, baik melalui media massa, yaitu dengan membangun kerjasama dengan media cetak maupun media elektronik yang ada di Kota Bekasi serta berkerjasama dengan Bank BRI.

Keyword: Strategi, Media Komunikasi, Sosialisasi Program

### **ABSTRACT**

*The development of communication technology is developing rapidly, causing the need for information to become a primary need for everyone. From this need, communication technology is often used as a media for socialization and advertising media for companies or agencies for their product advertising campaigns. This is due to the view that communication media can facilitate the dissemination of information on their products. The National Narcotics Agency of Bekasi City uses communication media as a means of socializing their program. BNN Bekasi City currently utilizes various existing socialization media, both through mass media, namely by building cooperation with print and electronic media in Bekasi City and collaborating with BRI Bank.*

Keyword: Strategy, Communications Media, Socialitation Program

### **PENDAHULUAN**

Sudah bukan rahasia bahwa saat ini peredaran Narkoba di banyak negara telah menjadi persoalan yang krusial. Sejarah penyalahgunaan Narkoba di berbagai belahan dunia menunjukkan peningkatan tajam dari waktu ke waktu. Menurut statistik, Narkoba sudah merebak ke-200 lebih Negara di dunia, nilai perdagangan Narkoba di seluruh dunia setiap tahunnya mencapai 800 miliar sampai triliun dolar amerika, dan kelompok pecandu Narkoba cenderung berusia muda. Indonesia terbilang masih baru dalam menangani masalah penyalahgunaan Narkoba meskipun masalah narkotika di Indonesia sudah dikenal sejak Perang Dunia II. Namun, secara kelembagaan, pengawas penyalahgunaan dan peredaran gelap narkotika baru mulai ditangani tahun 1999 dengan lahirnya Badan Koordinasi Narkotika Nasional (BKNN) sebagai badan non struktural yang berada langsung dibawah dan bertanggung jawab kepada presiden. Berdasarkan Kepres No.17 Tahun 2002 BKNN berubah menjadi Badan Narkotika Nasional (BNN), atau yang dikenal dengan nama National Narcotics Coordinating Board dunia Internasional, yang secara organisasi berada dan bertanggung jawab langsung kepada presiden Republik Indonesia.

Baru baru ini Polres Metro Bekasi Kota bersama unsur Forkopimda memusnahkan narkoba dan miras hasil razia selama 3 bulan terakhir, Kamis (16/4). Botol miras dimusnahkan dengan cara digilas, sementara ganja dimusnahkan dengan cara dibakar. Hasil razia yang dimusnahkan terdiri dari 12.800 botol miras, 3.935 butir obat terlarang, sabu-sabu 182,34 gram, tembakau gorilla 48,38 gram dan obat jenis-G 4.519 gram. Miras hasil razia Januari-April 2021 disebut berjumlah lebih banyak dibandingkan tahun sebelumnya.

Jika dibandingkan dengan tahun lalu, pemusnahan kali ini ada peningkatan sekitar 25 persen, tahun lalu sekitar 10 ribuan dan sekarang lebih dari 12 ribu botol miras dari berbagai jenis.

Dengan melihat banyaknya peredaran narkoba bahkan di kalangan remaja ini tentu saja menjadi hal yang miris dan perlu dicegah sedini mungkin, dan salah satu pencegahannya adalah dengan mengadakan program kampanye Sadar Bahaya Narkoba di kalangan remaja dengan menggunakan startegi komunikasi.

Pengguna (Uses) isi media untuk mendapatkan pemenuhan (Gratification) atas kebutuhan seseorang atau Uses and Gratification salah satu teori dan pendekatan yang sering digunakan dalam komunikasi. Teori dan pendekatan ini tidak mencakup atau mewakili keseluruhan proses komunikasi karena sebagian besar pelaku audience hanya dijelaskan melalui berbagai kebutuhan (needs) dan kepentingan (interest) mereka sebagai suatu fenomena mengenai proses penerimaan (pesan media). Pendekatan Uses and Gratification ditujukan untuk menggambarkan proses penerimaan dalam komunikasi massa dan menjelaskan penggunaan media oleh individu atau agregasi individu (Effendy, 2010).

Herbert Blumer dan Elihu Katz adalah orang pertama yang memperkenalkan teori ini. Teori kegunaan dan kepuasan ini dikenalkan pada tahun 1974 dalam bukunya *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research*. Teori milik Blumer dan Katz ini menekankan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi, pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori uses and gratifications mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya (Nurudin, 2003).

Salah satu Teori komunikasi dari Harold D. Lasswell ini dianggap oleh para pakar komunikasi sebagai salah satu teori komunikasi yang paling awal dalam perkembangan teori komunikasi. Lasswell menyatakan bahwa cara terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah menjawab pertanyaan: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*, yaitu siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dengan efek Apa.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, mengartikan bahwa media sebagai: (1) alat, dan (2) alat atau sarana komunikasi seperti majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk. Selain itu media juga dapat diartikan sebagai sarana komunikasi dalam bentuk cetak maupun audio visual, termasuk teknologi perangkat kerasnya. Dengan kata lain media komunikasi adalah semua sarana yang dipergunakan untuk memproduksi, mereproduksi, mendistribusikan atau menyebarkan dan menyampaikan informasi. Hal ini disebabkan media massa digunakan manusia untuk mempermudah proses komunikasi yang akan dilakukan dengan banyak orang. Perkembangan teknologi dan komunikasi menghasilkan pula perkembangan dalam komunikasi yang digunakan manusia dalam berkomunikasi terutama penyampaian pesan dan informasi. Dengan media massa, manusia memenuhi kebutuhannya akan berbagai hal salah satunya dengan media online. Media online disebut juga dengan digital media yang tersaji secara online di internet. (Fahana & Ridho, 2018).

Media online sendiri dibagi menjadi dua pengertian yaitu secara umum dan secara khusus: 1) Pengertian media online secara umum, yaitu segala jenis atau format media yang hanya bisa diakses melalui internet berisikan teks, foto, video dan suara. Dalam pengertian umum ini, media online juga bisa dimaknai sebagai sarana komunikasi secara online maka email, mailing list (milis, website, blog, whatsapp, bbm, line dan telegram masuk kedalam kategori media online. 2) Media online secara khusus yaitu terkait dengan pengertian media dalam konteks komunikasi massa. Media adalah singkatan dari media komunikasi massa dalam bidang keilmuan komunikasi massa mempunyai karakteristik tertentu, seperti publisitas dan periodisitas (M. Romli, 2012).

Dengan melihat hal demikian, maka perlu adanya perencanaan media yang tepat, di mana perencanaan media merupakan kegiatan yang sangat penting dalam periklanan dan promosi media massa yang akan dibuat. Sering kali terjadi iklan dan promosi menjadi kegiatan pemborosan dana namun tidak memberikan hasil yang diharapkan. Perencanaan Media yang dipersiapkan dengan baik akan menghasilkan komunikasi yang efektif sehingga pesan yang disampaikan akan mendapat perhatian lebih besar dari target audiensi atau khalayak (DDM, 2017). Perencanaan media juga meliputi proses penyusunan rencana penjadwalan yang menunjukkan bagaimana waktu dan ruang akan mencapai tujuan pemasaran. Strategi media perlu dikembangkan dari strategi yang bersifat lebih umum. Strategi media itu terdiri dari beberapa kegiatan yang saling berkaitan, yaitu; Pertama, mengenal khalayak, yang merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha menciptakan komunikasi yang efektif. Dalam proses komunikasi, khalayak sama sekali tidak pasif, melainkan aktif, sehingga antara komunikator dengan komunikan tidak saja terjalin hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi.

Kedua, menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian. Perhatian adalah pengamatan terpusat, karena itu tidak semua yang diamati dapat menimbulkan perhatian. Dengan demikian, awal dari suatu efektifitas dalam komunikasi ialah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan.

Ketiga, menetapkan metode, dalam hal ini metode penyampaian dapat dilihat dari dua aspek yaitu: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Menurut cara pelaksanaannya, dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu, metode redundancy (repetition) dan canalizing. Sedangkan yang kedua, menurut bentuk isinya, dikenal metode-metode: informatif, persuasif, edukatif, dan kursif.

Keempat, yaitu pemilihan media komunikasi. Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah

satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai dan pesan yang disampaikan dan teknik yang dipergunakan. Hal ini karena masing-masing medium mempunyai kelebihan dan kelemahan tersendiri.

Dalam mensosialisasikan program ini dilakukan dengan menggunakan media komunikasi massa seperti internet. Di mana jika dilihat, sosialisasi adalah sebuah proses belajar seumur hidup di mana seorang individu mempelajari kebiasaan dan kultur masyarakat yang meliputi cara hidup, nilai-nilai, dan norma-norma sosial yang terdapat dalam masyarakat agar dapat diterima dan berpartisipasi aktif di dalamnya. Dalam arti sempit, sosialisasi merupakan proses memperkenalkan sebuah sistem pada seseorang dan bagaimana orang tersebut menentukan tanggapan serta reaksinya (merdeka.com)

Menurut Karsidi (2008), secara umum terdapat sosialisasi memiliki tujuan sebagai berikut:

#### a. Penguasaan diri

Masyarakat menuntut penguasaan diri pada anggota-anggotanya. Proses mendidik anak untuk menguasai diri ini dimulai pada waktu orang tua melatih anak untuk memelihara kebersihan dirinya. Ini merupakan tuntutan sosial pertama yang dialami anak untuk latihan penguasaan diri. Tuntutan penguasaan diri ini berkembang dari yang bersifat fisik ke penguasaan diri secara emosional. Anak harus belajar menahan kemarahannya terhadap orang tua atau saudara-saudaranya. Tuntutan sosial yang menuntut agar anak menguasai diri merupakan pelajaran yang berat bagi anak.

#### b. Nilai-nilai

Bersama-sama dengan proses berlatih penguasaan diri ini anak diajarkan nilai-nilai. Misalnya adalah melatih anak menguasai diri agar mau meminjamkan barang kepada temannya, maka di sini muncul suatu makna tentang arti dari kerja sama.

#### c. Peran-peran sosial

Mempelajari peran-peran sosial ini terjadi melalui interaksi sosial dalam keluarga. Setelah dalam diri anak berkembang kesadaran diri sendiri yang membedakan dirinya dengan orang lain, dia mulai mempelajari peranan-peranan sosial yang sesuai dengan gambaran tentang dirinya.

#### 1. Narkoba

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

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

#### METODOLOGI

Pada penelitian ini, menggunakan metode deskriptif kualitatif yakni berupa kata-kata berdasarkan gambaran yang terjadi di lapangan secara mendalam dan apa adanya (Fitriansyah,2019). Penelitian ini dilakukan berdasarkan literature dan kajian website Badan Narkotika Kota Bekasi. Adapun pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara yaitu:

1. Studi pustaka di lakukan dengan cara membaca dan mencatat berbagai referensi seperti buku, jurnal, majalah, artikel, internet dan lain-lain yang berkaitan dengan penelitian yang sedang di lakukan.
2. Observasi yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap objek penelitian.

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

Mengacu pada teori strategi media komunikasi, keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi, terlebih bagaimana mendesain strategi media komunikasi. Kaitannya dalam sosialisasi program Sadar Bahaya Narkoba adalah bagaimana BNN Kota Bekasi mendesain suatu bentuk strategi media komunikasi dalam menyiarkan program Sadar Bahaya Narkoba kepada masyarakat.

#### 1. Khalayak Sosialisasi Program Sadar Bahaya Narkoba

Sosialisasi program Sadar Bahaya Narkoba yang dilakukan BNN Kota Bekasi berfokus pada sasaran sosialisasi secara spesifik menasar segmen pelajar, mahasiswa, di mana segmen ini dipilih karena dianggap adalah kelas lapisan masyarakat yang paling rawan bersinggungan dengan bahaya penyalahgunaan dan peredaran gelap Narkoba, seperti yang tertera pada rekapitulasi penanganan tindak pidana Narkoba di Kota Bekasi

Sosialisasi yang dilakukan oleh BNN Kota Bekasi bertujuan untuk mempersempit dan memutus rantai penyebaran Narkoba di kalangan remaja juga sebagai jembatan dalam meniadakan kesenjangan informasi, pengetahuan, sikap dan perilaku khalayak terhadap

pesan yang disampaikan.

## 2. Pesan Sosialisasi Program Sadar Bahaya Narkoba

Secara khusus isi pesan sosialisasi adalah bagaimana menyiarkan program Sadar Bahaya Narkoba kepada masyarakat khususnya kalangan remaja. Dalam kegiatan ini bekerjasama dengan Bank BRI di mana dalam kegiatan ini BRI berkomitmen untuk membantu remaja dan siswa dalam memerangi narkoba di kalangan masyarakat. Dalam menyusun pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat, BNN Kota Bekasi telah melakukan klasifikasi khalayak guna menentukan kemasan pesan seperti apa yang akan ditambakan pada khalayak tersebut, dan BNN Kota Bekasi telah membagi kelompok masyarakat tersebut menjadi dua, yaitu; pelajar yang didalamnya adalah pelajar SMP, SMA dan mahasiswa dan pekerja yaitu pegawai negeri sipil dan pegawai swasta. Untuk kemasan pesan yang disampaikan kepada pelajar, BNN Kota Bekasi dalam sosialisasinya cenderung mengemas pesan tersebut dengan kemasan yang santai dan menghibur, hal tersebut agar pelajar yang terkena terpaan pesan ini tidak mudah bosan dan jenuh, dan biasanya BNN Kota Bekasi juga memasukan unsur-unsur yang tengah tren di kalangan anak muda sebagai kemasan dalam menyampaikan program Sadar Bahaya Narkoba, hiburan juga salah satu senjata bagi BNN Kota Bekasi, digelarnya berbagai event untuk kalangan pelajar dan mahasiswa menjadikan sisipan pesan Sadar Bahaya Narkoba akan mudah diterima oleh kalangan pelajar dan mahasiswa. Sedangkan kemasan pesan untuk kalangan pekerja, kemasan pesan cenderung sedikit formal yaitu mengadakan seminar, penyuluhan serta bekerjasama dengan instansi atau perusahaan untuk membuka konsultasi dan diskusi terkait permasalahan bahaya penyalahgunaan dan peredaran gelap Narkoba (Ryadi, 2013).

Dalam beberapa dokumentasi berupa resensi koran dan foto yang dikumpulkan oleh penulis, BNN telah melakukan beberapa penyuluhan baik ditingkat pemerintahan, maupun mengundang pegawai swasta. Sama seperti pelajar, pekerjapun juga menginginkan kemasan yang menghibur dan tidak membosankan, namun biasanya segmen pekerja tidak mementingkan kemasan yang berbeda atau tengah populis atau digandrungi dimasyarakat, akan tetapi lebih mementingkan informasi yang diterima dari program sosialisasi tersebut. BNN Kota Bekasi sendiri menyadari bahwa kemasan pesan dengan seminar dan penyuluhan adalah sebuah konsep kemasan yang sepertinya terlalu formal dan kaku, sehingga kurang digandrungi oleh kalangan pelajar maupun pekerja, sehingga untuk kemasan pesan berupa seminar dan penyuluhan, BNN Kota Bekasi tidak secara langsung menggelar hal tersebut, dan biasanya seminar dan penyuluhan digelar oleh pihak ketiga seperti instansi, perusahaan, atau organisasi kemasyarakatan dengan mengundang BNN Kota Bekasi sebagai pembicara pada acara seminar tersebut. Karena Seminar dan

penyuluhan dianggap sebagai kemasan yang kaku dan kurang disenangi, membuat BNN Kota Bekasi membuat kemasan pesan dengan menggelar kegiatan seni budaya rakyat yang didalamnya telah disisipi oleh pesan-pesan Sadar Bahaya Narkoba. Penggunaan media seni rakyat sebagai media alternatif inipun tengah gencar-gencarnya dirancang oleh BNN Kota Bekasi melalui Seksi Pencegahan, tidak hanya digelar untuk masyarakat umum, media alternatif inipun rencananya akan digelar dengan khalayak tertentu baik pelajar maupun pekerja. Penggunaan media alternatif inipun sesuai dengan strategi baru komunikasi pembangunan, dimana jenis media alternatif diperlukan untuk mengkomunikasikan suatu ide, gagasan, atau inovasi pembangunan. Hal ini didukung oleh penelitian R.J. Griffin tahun 1987 bahwa perencanaan kampanye informasi yang berhubungan dengan isu-isu kompleks masyarakat, secara eksplisit perlu memilih jenis media yang berbeda (relevan) sehingga dapat menjangkau sektor khalayak yang berbeda.

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

## 3. Metode Penyampaian Sosialisasi Program Sadar Bahaya Narkoba

BNN Kota Bekasi dalam menggelar sosialisasi program Sadar Bahaya Narkoba pada umumnya menggunakan metode yang juga secara umum digunakan dalam sebuah sosialisasi. Metode yang digunakan antara lain metode informatif yang lebih ditujukan kepada penggunaan akal pikiran khalayak dengan ditambakan informasi seputar Sadar Bahaya Narkoba dan bagaimana dampak bahaya penyalahgunaan dan peredaran gelap Narkoba di kehidupan kedepannya, metode persuasif yaitu dengan

mempengaruhi khalayak dengan cara mengajak dengan menggugah pikiran maupun perasaannya, serta metode edukatif, yaitu memberikan suatu ide kepada khalayak berdasarkan fakta- fakta, pendapat, maupun pengalaman, baik pengalaman positif maupun pengalaman negatif.

Secara teknis, metode yang digunakan oleh BNN Kota Bekasi dalam mensosialisasikan program Sadar Bahaya Narkoba ini adalah metode yang dilihat dari bentuk isinya. Padahal, Muhammad Bachri Ghazali menuliskan setidaknya terdapat dua jenis metode yaitu metode yang dilihat dari bentuk isinya dan metode yang dilihat dari cara pelaksanaannya. Metode menurut cara pelaksanaannya inilah yang belum dimaksimalkan oleh BNN Kota Bekasi dalam mendesain strategi media komunikasi, padahal metode ini sangat penting guna menancapkan panah pesan tersebut dimasyarakat dilihat dari cara pelaksanaan sosialisasi tersebut. Bentuk metode menurut cara pelaksanaannya ini terbagi menjadi dua yaitu; metode redundancy atau cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan pada khalayak, salah satu contoh bagaimana BNN Kota Bekasi belum benar-benar memanfaatkan metode ini adalah dapat dilihat dari media luar ruang yang digunakan, konsep bentuk dan konsep pesan yang dimuat dalam media luar ruang ini hampir tidak pernah diperbaharui dengan kata lain menggunakan desain yang itu-itu saja sehingga masyarakat yang melihat media tersebut akan menjadi jenuh dan akhirnya bosan. Mengulang-ulang pesan disini bukan berarti hanya menggunakan desain baliho yang itu-itu saja melainkan memuat pesan-pesan yang terus diperbaharui sesuai dengan perkembangan kebutuhan masyarakat. (Ryadi, 2013).

Metode kedua, metode canalizing yaitu mempengaruhi khalayak untuk menerima pesan yang disampaikan, kemudian secara perlahan-lahan merubah sikap dan pola pemikirannya kearah yang kita kehendaki. Pada metode ini, adalah bagaimana seharusnya BNN Kota Bekasi dapat memaksimalkan kerjasamanya kepada instansi pemerintahan dan perusahaan dalam bidang jasa konsultasi dan diskusi guna sosialisasi kepada segmentasi pekerja, padatnya aktifitas kerja dan sedikitnya durasi kegiatan membuat pekerja sulit untuk dapat berkonsultasi dan berdiskusi kepada BNN Kota Bekasi. Mengingat rawannya segmen pekerja ini untuk bersinggungan terhadap penyalahgunaan dan peredaran gelap Narkoba, tentunya metode canalizing ini sangat penting untuk terus digelar guna meubah sikap dan pola pemikiran kearah yangdikehendaki oleh BNN Kota Bekasi.

Secara keseluruhan mengenai metode yang digunakan oleh BNN Kota Bekasi dalam menggelar sosialisasi program Sadar Bahaya Narkoba, BNN Kota Bekasi bisa dikatakan tidak konsisten dalam penyusunan pesan untuk ditembakkan kepada fokus khalayak yang telah mereka klasifikasikan. Hal tersebut terlihat dari isi pesan yang dimuat dalam berbagai media yang

digunakan oleh BNN Kota Bekasi sebagai sarana sosialisasi justru diperuntukan bagi masyarakat umum. Dan tidak secara khusus dibuat untuk masing-masing segmen yang telah dikalsifikasikan seperti pelajar, mahasiswa, pegawai negeri sipil, dan pegawai swasta.

#### **4. Media Sosialisasi Program Sadar Bahaya Narkoba**

Setelah mengenal Khalayak, menyusun pesan dan menentukan metode penyampaian pesan. Langkah yang terakhir dan yang terpenting adalah bagaimana memilih media komunikasi untuk merealisasikan semua rancangan sebelumnya dan bagaimana langkah konkritnya dilapangan. Sosialisasi Sadar Bahaya Narkoba oleh BNN Kota Bekasi, digelar oleh Seksi Pencegahan. Strategi media yang dilakukan oleh seksi pencegahan ini adalah diantaranya dengan membangun kerjasama dengan TV Berita dan melalui seminar yang diperuntukan bagi anak-anak SMA/SMK yang ada dikota Bekasi.

Di samping itu, pemerintah kota bekasi yang bekerjasama dengan Bank BRI juga memberikan selebaran dan memasang berbagai media publikasi massa yang mengkampanyekan tentang sadar bahaya narkoba. Hal ini dimaksudkan agar semakin banyak masyarakat yang sadar akan bahaya penggunaan narkoba.

Selain media massa, BNN Kota Bekasi juga memanfaatkan media lain seperti media luar ruang, untuk media luar ruang, BNN Kota Bekasi menggunakan baliho dan spanduk yang dipasang pada daerah-daerah yang dianggap strategis di Kota Bekasi, dan biasanya pesan yang dimuat dalam media sosialisasi ini adalah berupa peringatan dan himbauan pencegahan terhadap penyalahgunaan dan peredaran gelap Narkoba. Namun masalahnya sekarang adalah BNN Kota Bekasi sendiri tidak secara regular mengganti desain baliho tersebut, desain yang tidak diganti pastinya akan membuat masyarakat jenuh dan bosan untuk melihat media tersebut, seharusnya BNN Kota Bekasi secara regular mengganti desain baliho tersebut sehingga masyarakat yang melihat media tersebut tidak mudah bosan dan jenuh, tidak konsistennya BNN Kota Bekasi dalam menyiarkan pesan menggunakan media luar ruang ini kepada khalayak yang menjadi fokus sesuai dengan RAK juga perlu mendapat perhatian BNN Kota Bekasi dalam pemanfaatan media ini, pemilihan lokasi pemasangan media luar ruang ini dan disesuaikan dengan focus khalayak tentunya akan membantu sosialisasi lebih maksimal, seperti untuk khalayak dengan segmen pelajar, BNN Kota Bekasi dapat memilih lokasi dekat sekolah-sekolah dengan muatan pesan yang dikhususkan kepada segmen pelajar. Pemanfaatan poster juga akan lebih memaksimalkan sosialisasi yang dilakukan oleh BNN Kota Bekasi.

---

Internet sebagai media publikasi yang populer saat ini juga tak luput dari desain strategi sosialisasi yang dilakukan BNN Kota Bekasi.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan mengenai bagaimana Strategi Media Komunikasi BNN Kota Bekasi Dalam Mensosialisasikan Program Pencegahan, Pemberantasan, Penyalahgunaan, Dan Peredaran Gelap Narkoba melalui program Sadar Bahaya Narkoba yang bekerjasama dengan Bank BRI maka dapat disimpulkan bahwa BNN Kota Bekasi dalam melakukan sosialisasi Program Sadar Bahaya Narkoba yang digelar dimaksudkan dalam upaya pencegahan dan peredaran narkoba di kalangan remaja khususnya pelajar yang merupakan agen perubahan di masa depan.

## REEFRENSI

- Dunia Digital Marketing. (n.d.). Dialektika Aku dan Fikiran. Retrieved February 17, 2017, 15:15:20, from [wordpress.com: https://veldaardia.wordpress.com/2014/09/23/media-planner/](https://veldaardia.wordpress.com/2014/09/23/media-planner/)
- Effendy, Onong Uchjana, 2003. Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Effendy, Onong Uchjana, 2010. *Dimensi-dimensi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Fitriansyah, F. (2018). Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak (Studi Deskriptif Penggunaan Media Sosial dalam Membentuk Perilaku Remaja). *Cakrawala*, 18(2), 171–178.
- Fitriansyah, F, dan Aryadillah (2020). Penggunaan Telegram Sebagai Media Komunikasi Dalam Pembelajaran Online. *Cakrawala*, 20 (2), 111–117.
- Jones, Pip. 2010. *Pengantar Teori-Teori Sosial Dari Teori Fungsionalisme hingga Post modernism*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia. <https://www.merdeka.com/sumut/tujuan-sosialisasi-jenis-pengertian-menurut-para-ahli-dan-medianyakln.html>
- Karsidi. 2008. *Potensi-Potensi Manusia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Nurudin. 2003. Komunikasi Massa. Cespur: Malang.
- Richard, and Turner, Lynn H. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi edisi 3 buku pertama*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Ryadi, Selamat. (2013) Strategi Media Komunikasi Badan Narkotika Nasional Kota Samarinda Dalam Mensosialisasikan Program Pencegahan Pemberantasan Penyalahgunaan Dan Peredaran Gelap Narkoba (P4GN), eJournal Ilmu Komunikasi, 1(4).
- M. Romli, A. S. (2012). *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendikia.

