

Strategi kampanye War on Drug BNN Kabupaten Garut melalui insan media

Chotijah Fanaqi^{1*}, Resty Mustika Pratiwi², Annisa Husnusyifa³

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Garut, Garut, Indonesia

Email korespondensi: chotijah@uniga.ac.id

Diterima: 1 Mei 2025; Direvisi: 28 Oktober 2025; Terbit: 30 Oktober 2025

Abstract

This study comprehensively examines the campaign efforts of the National Narcotics Agency (BNN) of Garut Regency in combating drug abuse through a multi-strategy approach encompassing Soft Power, Hard Power, and Smart Power. This study seeks to understand the effectiveness, challenges, and opportunities of the BNN's campaign strategy. This study uses a descriptive qualitative methodology with data collection techniques through in-depth interviews with three informants selected based on purposive sampling, and observations of BNN Garut's campaign activities, particularly social media management and media capacity building workshops conducted by BNN Garut Regency. The results show that the strategy in the campaign through media capacity building has been successful in increasing public awareness. This is because the main challenges in BNN campaigns have been related to broader community outreach, uneven program implementation, and low collaboration across sectors and media. The role of media, both conventional and digital, has proven vital in disseminating educational messages and mobilizing the community. However, the findings of this study also indicate the need for increased active involvement and strategic synergy to make campaign messages more effective and sustainable. An innovative approach that integrates technology, community empowerment, and cross-sector collaboration is key to long-term success in realizing a Shining Indonesia. This study recommends the need for continuous capacity building for media personnel and journalists, the development of interactive digital platforms, and the optimization of collaboration between the government, the community, and the media to expand the reach and deepen the impact of the anti-drug campaign in Garut and the surrounding area.

Keywords: *Garut national narcotics agency; media personnel; campaign strategy; war on drugs.*

Abstrak

Penelitian ini mengkaji secara komprehensif upaya kampanye Badan Narkotika Nasional (BNN) Kabupaten Garut dalam memerangi penyalahgunaan narkoba melalui pendekatan multi-strategi yang meliputi *Soft Power*, *Hard Power*, dan *Smart Power*. Penelitian ini berusaha memahami efektivitas, tantangan, dan peluang strategi kampanye BNN tersebut. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap tiga informan yang dipilih berdasarkan *purposive sampling*, dan pengamatan terhadap kegiatan kampanye BNN Garut, khususnya pengelolaan media sosial dan workshop penguatan kapasitas insan media yang dilakukan oleh BNN Kabupaten Garut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi dalam kampanye melalui penguatan kapasitas media menunjukkan keberhasilan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat. Hal ini dikarenakan selama ini tantangan utama dalam kampanye BNN adalah terkait dengan penjangkauan masyarakat yang lebih luas, ketidakseragaman pelaksanaan program, serta rendahnya kolaborasi lintas sektor dan media. Peran media, baik konvensional maupun digital, terbukti vital dalam menyebarluaskan pesan edukatif dan memobilisasi masyarakat. Namun temuan dari hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa perlu adanya

peningkatan keterlibatan aktif dan sinergi strategis agar pesan kampanye lebih efektif dan berkelanjutan. Pendekatan inovatif yang mengintegrasikan teknologi, pemberdayaan masyarakat, dan kerjasama lintas sektor menjadi kunci keberhasilan jangka panjang dalam mewujudkan Indonesia Bersinar. Penelitian ini merekomendasikan perlunya penguatan kapasitas insan media atau jurnalis yang berkelanjutan, pengembangan platform digital yang interaktif, serta optimalisasi kolaborasi antara pemerintah, masyarakat, dan media untuk memperluas jangkauan dan memperdalam dampak kampanye anti-narkoba di Garut dan sekitarnya.

Kata-kata Kunci: BNN Garut; insan media; strategi kampanye; war on drug.

Pendahuluan

Era globalisasi memiliki dampak yang beragam. Di satu sisi, globalisasi menciptakan peluang untuk menjalin kerja sama yang saling melengkapi demi kepentingan bersama serta memberikan keuntungan bagi semua pihak yang terlibat. Namun, di sisi lain, globalisasi juga memunculkan persaingan yang semakin sengit dan intens. Selain itu, globalisasi membawa harapan akan masa depan yang lebih maju, terutama bagi negara-negara yang mempersiapkan diri dengan serius untuk menghadapinya. Dengan terciptanya sumber daya manusia yang terampil, sebuah negara dapat berkembang pesat dan mampu bersaing di tingkat internasional.

Demikian pula, Badan Narkotika Nasional (BNN) Kabupaten Garut berupaya menarik perhatian masyarakat dan membangun kepercayaan terhadap lembaga tersebut. Sebagai pelayan masyarakat yang bertugas membina masyarakat agar jauh dari bahaya narkoba, BNN perlu membangun hubungan baik dengan publik, baik secara internal maupun eksternal, serta menjalin kerjasama antar instansi. Oleh karena itu, media relations memiliki peran penting sebagai sarana komunikasi dan interaksi antara institusi dan publik melalui media cetak maupun elektronik. Hal ini penting untuk mendukung kelancaran aktivitas BNN dan menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Kampanye dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas komunikasi yang dirancang secara sistematis dengan tujuan menghasilkan efek tertentu pada sejumlah besar audiens dalam jangka waktu tertentu (Ruslan, 2008). Senada dengan itu, Venus (2018) menyebutkan bahwa kampanye pada dasarnya merupakan proses komunikasi, di mana pesan disampaikan dari pengirim kepada audiens.

Kampanye memiliki keterkaitan erat dengan proses komunikasi karena sasarannya adalah komunikan. Mulyana (2007) menjelaskan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian ide dari sumber kepada satu atau lebih penerima dengan tujuan memengaruhi perilaku mereka. Dengan demikian, setiap aktivitas kampanye dapat diidentifikasi memiliki empat karakteristik utama. Pertama, kampanye dilakukan untuk menghasilkan dampak atau

efek tertentu. Kedua, kampanye ditujukan kepada audiens dalam jumlah besar. Ketiga, kampanye dilaksanakan dalam jangka waktu tertentu, misalnya enam bulan hingga satu tahun. Keempat, kampanye melibatkan kegiatan komunikasi yang direncanakan dengan baik.

Lebih lanjut, Ruslan, (2008) mengklasifikasikan kampanye ke dalam tiga kategori utama, yaitu:

1. Product Oriented Campaigns, yaitu kampanye yang berfokus pada produk dan biasanya dilakukan dalam konteks bisnis, seperti promosi barang atau jasa.
2. Candidate Oriented Campaigns, yaitu kampanye yang berorientasi pada kandidat dengan tujuan memperoleh dukungan atau kekuasaan, misalnya dalam kontestasi politik.
3. Ideological or Cause Oriented Campaigns, yaitu kampanye yang bertujuan mendorong perubahan sosial atau mendukung suatu ideologi tertentu, misalnya kampanye lingkungan hidup atau kesetaraan gender.

Berdasarkan tujuannya, kampanye memiliki beberapa sasaran utama. Pertama, menciptakan perubahan dalam aspek pengetahuan atau kognitif, misalnya mengubah keyakinan, meningkatkan kesadaran, atau memperluas pemahaman khalayak mengenai isu tertentu. Kedua, menumbuhkan perubahan pada sikap (attitude), dengan tujuan mendorong simpati, keberpihakan, rasa suka, atau kepedulian khalayak terhadap isu yang menjadi fokus kampanye. Ketiga, mendorong perubahan perilaku yang dapat diukur secara konkret, sehingga target kampanye melakukan tindakan nyata sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan (Venus, 2018). Klingemann dan Rommele (2002, dalam Venus, 2018) secara khusus mendefinisikan saluran kampanye sebagai berbagai jenis media yang dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Sementara itu, Ruslan (2008), menyebutkan bahwa media merupakan wadah atau alat untuk menyampaikan pesan, sekaligus berperan sebagai penghubung antara komunikator dan komunikan.

Dalam konteks implementasi di Indonesia, salah satu lembaga yang aktif menjalankan kampanye adalah BNNK Garut. Strategi kampanye yang dirancang bertujuan mendukung efektivitas program pemerintah dalam pencegahan dan penanggulangan narkoba. Berdasarkan data BNN (2021), langkah strategis yang diterapkan meliputi pendekatan soft power, hard power, dan smart power. Melalui pendekatan soft power, BNN memfokuskan upaya pada pencegahan dengan membangun ketahanan serta kemampuan masyarakat dalam menangkal penyalahgunaan narkoba. Salah satu program unggulan dalam pendekatan ini

adalah Desa Bersinar, yang telah diimplementasikan di 553 desa/kelurahan di seluruh Indonesia.

Desa Bersih Narkoba (Desa Bersinar) merupakan satuan wilayah setingkat desa atau kelurahan yang memenuhi kriteria tertentu untuk melaksanakan program Pencegahan dan Pemberantasan Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba (P4GN) secara terpadu dan berkesinambungan. Program ini dirancang, dilaksanakan, dan dievaluasi oleh masyarakat, dengan dukungan pemerintah pusat, pemerintah daerah, pemerintah desa, lembaga non-pemerintah, serta sektor swasta melalui fasilitasi, pendampingan, dan pembinaan. Dalam implementasinya, Badan Narkotika Nasional (BNN) bekerja sama dengan berbagai pemangku kepentingan untuk memperkuat ketahanan keluarga sebagai unit sosial terkecil, sehingga lebih siap menghadapi ancaman narkoba. Gerakan yang berawal dari desa ini diharapkan meluas ke tingkat kota, hingga akhirnya mendukung terwujudnya Indonesia Bersinar BNN (2021). Dalam konteks era digital, media sosial menjadi instrumen komunikasi publik yang dominan. Melalui platform ini, institusi seperti BNN dapat menyampaikan pesan secara langsung kepada masyarakat tanpa bergantung pada media tradisional (Anshari, 2016). Sifat interaktif media sosial juga meningkatkan efektivitas kampanye, karena audiens tidak hanya bertindak sebagai penerima informasi, tetapi juga dapat terlibat secara aktif melalui interaksi dengan konten (Hayat et al., 2021). Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, melainkan juga sebagai ruang partisipasi publik yang strategis dalam memperkuat dukungan terhadap agenda kampanye antinarkoba (Farid, 2023).

Pendekatan soft power juga diwujudkan melalui program pemulihan bagi pengguna maupun korban penyalahgunaan narkoba. Dalam hal ini, BNN bersinergi dengan Kementerian Kesehatan dan Kementerian Sosial untuk merancang serta mengimplementasikan standar layanan, antara lain Standar Pelayanan Minimal (SPM) dan SNI 8807:2019, yang menjadi acuan nasional dalam penyelenggaraan layanan pemulihan. Standar tersebut bertujuan memastikan mutu pelayanan yang diberikan lembaga rehabilitasi, sekaligus menjamin akses layanan yang layak bagi masyarakat.

Selain peningkatan kualitas, BNN juga memperluas jangkauan layanan melalui intervensi berbasis komunitas yang saat ini telah diterapkan di 34 provinsi dan 173 kabupaten/kota (BNN, 2021). Dalam kerangka strategi soft power yang lebih luas, BNN turut memberdayakan masyarakat melalui program Alternative Development di 14 desa di Aceh serta 128 desa di kawasan rawan narkoba. Program ini dirancang untuk memperkuat ketahanan sosial-ekonomi masyarakat dengan memberikan keterampilan dan dukungan

ekonomi produktif, sehingga mampu mengurangi ketergantungan terhadap aktivitas yang berkaitan dengan peredaran narkoba.

Dalam pendekatan *hard power*, BNN bekerja sama dengan aparat penegak hukum untuk menindak tegas para pelaku kejahatan narkoba, memastikan mereka diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku. Pada tahun ini, BNN berhasil mengungkap 107 jaringan sindikat narkoba, baik di tingkat nasional maupun internasional, dari total 126 jaringan yang telah teridentifikasi. Di sisi lain, melalui strategi *smart power*, BNN mengoptimalkan pemanfaatan teknologi informasi di era digital guna memperkuat berbagai upaya pemberantasan narkoba (BNN, 2021).

Kampanye War on Drugs di Kabupaten Garut memiliki signifikansi strategis mengingat wilayah ini menghadapi tingkat kerentanan yang tinggi terhadap penyalahgunaan narkoba, khususnya di kawasan hiburan, destinasi wisata, serta daerah dengan akses transportasi yang mudah menuju kota besar seperti Bandung. Meskipun situasi relatif terkendali, ancaman peredaran narkoba tetap berpotensi meningkat apabila tidak ditangani secara serius. Kerentanan Garut juga diperkuat oleh mobilitas penduduk yang tinggi dan keberadaan jaringan distribusi narkoba, yang berisiko menyasar berbagai kelompok masyarakat, terutama remaja dan generasi muda sebagai kelompok paling rentan terhadap pengaruh narkoba.

Menurut laporan BNN Provinsi Jawa Barat (2022), wilayah Jawa Barat, termasuk Kabupaten Garut, menunjukkan tren peningkatan kasus penyalahgunaan narkoba, terutama di kalangan remaja dan pemuda usia produktif. Data Polres Garut (TB News, 2024) juga mencatat kenaikan jumlah kasus yang ditangani setiap tahun, dengan mayoritas melibatkan pengguna pemula dan jaringan distribusi berskala kecil. Faktor geografis Garut yang berbatasan dengan kawasan perkotaan seperti Bandung, serta kemudahan akses menuju jalur transportasi nasional, turut memperbesar risiko masuknya jaringan peredaran narkoba. Meskipun data kuantitatif tingkat kerawanan belum sepenuhnya dipublikasikan, indikator tersebut menegaskan bahwa Garut termasuk wilayah yang rawan penyalahgunaan narkoba dan memerlukan perhatian serius lintas sektor.

Dalam konteks ini, kampanye *War on Drugs* menjadi penting tidak hanya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan bahaya narkoba, tetapi juga memperkuat sinergi antar pemangku kepentingan serta membangun ketahanan komunitas terhadap ancaman narkoba. Melalui pendekatan multi-strategi, kampanye ini diarahkan untuk menekan angka penyalahgunaan, menumbuhkan budaya pencegahan yang berkelanjutan, mengedukasi

masyarakat, serta mengurangi stigma terhadap korban narkoba. Dengan demikian, Garut diharapkan dapat berkembang menjadi wilayah yang lebih aman, sehat, dan tangguh dalam menghadapi peredaran narkotika.

Penelitian relevan pertama dilakukan oleh Wahyurini, Herta Armianti Soemardjo, dan Sumiati (2023) berjudul Efektivitas Instagram @bnn_cegahnarkoba sebagai Media Kampanye Pencegahan Narkoba. Penelitian ini bertujuan mengevaluasi efektivitas akun Instagram @bnn_cegahnarkoba sebagai media kampanye, sekaligus menilai tanggapan pengikut terhadap pesan yang disampaikan. Dengan menggunakan teori efektivitas dan model AIDA dari Kotler dan Keller, penelitian ini menerapkan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Hasilnya menunjukkan bahwa 88% responden menilai Instagram ini efektif (45%) atau sangat efektif (43%) sebagai media kampanye. Peneliti merekomendasikan agar BNN terus mengoptimalkan penggunaan Instagram dengan menyesuaikan gaya bahasa yang lebih sesuai dengan generasi milenial, mengingat pelajar dan mahasiswa merupakan target utama.

Penelitian relevan lainnya dilakukan oleh Ismira Febrina dan Chotijah Fanaqi (2022) berjudul Efektivitas Kampanye Kreatif BNN Melalui Garut Colour Run. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik observasi, wawancara, serta studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan Garut Colour Run yang diselenggarakan oleh BNN Garut efektif dalam menyosialisasikan bahaya narkoba kepada remaja, sekaligus membangkitkan antusiasme dan kolaborasi masyarakat dalam upaya pencegahan.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu tersebut, dapat dilihat bahwa efektivitas kampanye BNN telah banyak ditinjau melalui media sosial dan kegiatan kreatif. Namun, masih terdapat celah penelitian terkait efektivitas kampanye War on Drugs dengan pelibatan insan media di tingkat daerah. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi kampanye BNN Garut melibatkan insan media, tantangan yang dihadapi dalam implementasinya, serta implikasinya bagi pengembangan kampanye serupa di masa mendatang.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan strategi kampanye yang dilakukan Badan Narkotika Nasional (BNN) Kabupaten Garut dalam memerangi penyalahgunaan narkoba. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam dan observasi. Wawancara, sebagaimana dijelaskan Sugiyono (2018), merupakan teknik yang digunakan untuk memperoleh informasi mendalam dari responden dengan jumlah

terbatas. Stewart dan Cash (2000) menekankan bahwa wawancara adalah proses komunikasi dua arah dengan tujuan tertentu melalui pertanyaan dan jawaban. Dalam penelitian ini, wawancara mendalam dilakukan dengan tiga informan kunci: Yanri Pratiwi (Bidang Sosialisasi BNN Garut), Faishal Hakim (Penyuluh Narkoba BNN Garut), dan Feri Purnama (Akademisi sekaligus insan media). Wawancara tersebut bertujuan menggali informasi mengenai kondisi penyalahgunaan narkoba, strategi kampanye yang dilaksanakan, serta peran media dalam program Pencegahan, Pemberantasan, Penyalahgunaan, dan Peredaran Gelap Narkoba (P4GN) di Kabupaten Garut.

Selain wawancara, penelitian ini juga menggunakan observasi terhadap kegiatan kampanye media sosial dan workshop penguatan kapasitas insan media. Observasi dipahami sebagai kegiatan sistematis menggunakan pancaindra untuk mengamati gejala sosial yang terjadi, kemudian dicatat dan dianalisis guna memperoleh pemahaman mendalam (Morissan, 2017). Data yang diperoleh dari kedua teknik tersebut dianalisis secara kualitatif untuk menghasilkan gambaran komprehensif mengenai efektivitas strategi kampanye BNN Garut.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan wawancara dengan tiga informan kunci, yaitu Yanri Pratiwi (Penyuluh Ahli Muda BNN), Feri Purnama (Insan Media atau Jurnalis Antara), dan Faishal Hakim (Penyuluh Narkoba Ahli Pertama), serta observasi terhadap media kampanye dan kegiatan yang diselenggarakan BNN Garut, diperoleh sejumlah temuan terkait kondisi penyalahgunaan narkoba di Kabupaten Garut, strategi kampanye, dan peran media dalam mendukung program pencegahan.

Kondisi Penyalahgunaan Narkoba di Garut

Yanri Pratiwi menjelaskan bahwa secara umum, kondisi penyalahgunaan narkoba di Kabupaten Garut masih relatif terkendali, meskipun prevalensi penyalahgunaan narkoba di tingkat nasional pada 2022 mencapai 1,95%. Namun, posisi Garut yang berdekatan dengan Bandung menjadikannya rawan sebagai jalur distribusi. Untuk mengantisipasi hal tersebut, BNN Kabupaten Garut melakukan berbagai langkah, termasuk pengungkapan kasus narkoba dan program rehabilitasi melalui Tim Asesmen Terpadu.

Pandangan ini diperkuat oleh Feri Purnama yang menilai bahwa Garut memiliki kerentanan cukup tinggi, khususnya di area hiburan, wisata, dan hotel yang berpotensi dijadikan titik distribusi narkoba. Faktor mobilitas penduduk dan akses yang mudah menuju kota besar semakin meningkatkan risiko penyebaran.

Sementara itu, Faishal Hakim memposisikan Garut pada kategori “Aman Siaga,” yakni kondisi yang relatif terkendali namun tetap memerlukan upaya pencegahan yang lebih intensif. Ia menekankan pentingnya pelibatan berbagai sektor—pemerintah, masyarakat, lembaga pendidikan, hingga swasta—dalam memperkuat ketahanan daerah terhadap ancaman narkoba. Temuan dari ketiga informan menunjukkan bahwa meskipun situasi narkoba di Garut belum berada pada tingkat darurat, kerentanan wilayah ini menuntut strategi pencegahan yang komprehensif dan kolaboratif. Dengan kata lain, kondisi “Aman Siaga” seharusnya menjadi momentum bagi BNN Garut dan pemangku kepentingan lainnya untuk memperkuat langkah-langkah preventif sebelum kasus penyalahgunaan narkoba berkembang lebih serius.

Strategi Kampanye P4GN (Pencegahan, Pemberantasan, Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba)

Strategi Kampanye BNN Kabupaten Garut

BNN Kabupaten Garut mengimplementasikan empat pendekatan utama dalam memerangi penyalahgunaan narkoba, yang dikenal dengan *Soft Power Approach*, *Hard Power Approach*, *Smart Power Approach*, dan *Cooperation*.

1. Soft Power Approach

Pendekatan ini lebih menekankan pada pencegahan, pemberdayaan masyarakat, dan rehabilitasi. Contohnya, BNN Kabupaten Garut melaksanakan program Desa Bersinar (Bersih Narkoba) serta Ketahanan Keluarga Anti Narkotika. Kedua program ini bertujuan memperkuat peran keluarga dan masyarakat dalam mencegah penyalahgunaan narkoba sejak dini.

2. Hard Power Approach

Pendekatan ini difokuskan pada upaya penegakan hukum dan pemberantasan sindikat narkoba. BNN Kabupaten Garut bekerja sama dengan aparat penegak hukum dalam melakukan pengungkapan kasus narkoba, penindakan terhadap jaringan peredaran gelap, serta memberikan efek jera bagi pelaku.

3. Smart Power Approach

Pendekatan ini menekankan pada pemanfaatan teknologi dan media komunikasi modern dalam kampanye P4GN. BNN Kabupaten Garut aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube untuk menyebarkan informasi terkait bahaya narkoba. Konten yang dibagikan berupa poster digital, infografis, maupun video edukatif agar mudah diakses generasi muda yang akrab dengan media digital.

4. Cooperation

Pendekatan kolaboratif ini diwujudkan melalui kerja sama dengan berbagai pemangku kepentingan, baik pemerintah daerah, lembaga pendidikan, komunitas, media massa, maupun sektor swasta. Faishal Hakim menegaskan bahwa keterlibatan semua pihak dalam Tim Terpadu P4GN menjadi faktor penting untuk memperkuat efektivitas kampanye, baik melalui kegiatan offline seperti workshop, seminar, dan sosialisasi, maupun online melalui media digital.

Melalui penerapan keempat pendekatan ini, BNN Kabupaten Garut berusaha membangun strategi kampanye yang holistik, menggabungkan pencegahan, pemberantasan, edukasi publik, serta sinergi multipihak untuk menciptakan lingkungan yang bebas dari narkoba. Berikut adalah tabel strategi BNN Kabupaten Garut dalam *War On Drug*:

Tabel 1 Strategi BNN Kabupaten Garut dalam War on Drug

Pendekatan	Strategi Utama	Saluran/Media	Pihak Terkait
<i>Soft Power Approach</i>	Pemberdayaan masyarakat dan rehabilitasi	Sosialisasi tatap muka, edukasi berbasis komunitas	Masyarakat desa, keluarga, tokoh masyarakat
<i>Hard Power Approach</i>	Penindakan hukum terhadap sindikat narkoba	Kegiatan operasional dan hukum	Kepolisian, aparat penegak hukum
<i>Smart Power Approach</i>	Pemanfaatan teknologi dan media sosial dalam kampanye	Instagram, Facebook, Twitter, YouTube	Tim media BNN, masyarakat digital
<i>Cooperation (Kerjasama)</i>	Kolaborasi lintas sektor dalam kampanye P4GN	Kampanye online dan offline Forum lintas sektor	Pemerintah daerah, masyarakat, lembaga pendidikan, media

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Peran Media dalam Kampanye P4GN

Media memiliki peran vital dalam menyebarkan informasi dan edukasi mengenai bahaya narkoba. Hal ini sejalan dengan penerapan *Smart Power Approach* oleh BNNK Garut yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama edukasi P4GN. Yanri Pratiwi menegaskan bahwa penggunaan platform digital seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube telah memberikan kontribusi signifikan dalam memperluas jangkauan audiens, sehingga pesan kampanye dapat diakses oleh berbagai lapisan masyarakat.

Temuan ini diperkuat oleh hasil studi Budiarsa dan Riski (Budiarsa et al., 2020) yang mengungkapkan bahwa perbincangan politik di media sosial selama kampanye pemilihan presiden 2019 menunjukkan adanya polarisasi opini yang kuat. Meski konteksnya berbeda, namun implikasinya serupa: media sosial mampu membentuk opini publik secara masif dan

cepat. Sementara itu, Amanu dan Karmila (Amanu & Karmila, 2021) menegaskan bahwa media—baik tradisional maupun digital—memiliki pengaruh besar terhadap citra dan komunikasi politik institusi, termasuk dalam upaya kampanye anti-narkoba seperti yang dilakukan BNN. Namun demikian, risiko terbentuknya “*echo chamber*” atau ruang gema di media sosial juga perlu diwaspadai, karena dapat menyebabkan audiens hanya terpapar pesan-pesan yang sesuai dengan keyakinan mereka sendiri, seperti yang dijelaskan oleh Garimella dkk (Garimella et al., 2018).

Tantangan dalam Kampanye P4GN

Baik Yanri Pratiwi maupun Faishal Hakim menegaskan bahwa meskipun kampanye berjalan dengan cukup baik, masih terdapat tantangan besar, terutama terkait dengan perluasan jangkauan audiens serta kurangnya konsistensi dari berbagai pihak dalam mengampanyekan bahaya narkoba. Faishal Hakim menambahkan bahwa salah satu hambatan signifikan adalah ego sektoral, di mana masih terdapat pihak-pihak yang memandang program P4GN sebagai tanggung jawab eksklusif BNN, padahal sejatinya merupakan upaya kolektif yang membutuhkan sinergi lintas sektor.

Di sisi lain, Feri Purnama menilai bahwa tantangan bagi media tidak terlalu besar selama tersedia bahan kampanye yang dapat dijadikan konten pemberitaan. Media sebagai ruang publik memiliki jangkauan luas dan daya pengaruh yang signifikan, namun perannya tetap sangat bergantung pada informasi yang disediakan oleh BNN. Ia juga mengakui bahwa masih terdapat media yang tidak secara konsisten melanjutkan keterlibatannya dalam kampanye bahaya narkoba, terutama karena adanya keterbatasan dan kendala internal masing-masing lembaga media.

Analisis kritis dari perbedaan pandangan ini menunjukkan adanya gap antara ekspektasi BNN dan peran media. Dari perspektif BNN, kampanye anti-narkoba membutuhkan partisipasi aktif dan kolaborasi lintas sektor, termasuk media, agar pesan P4GN dapat menjangkau masyarakat secara luas. Namun, dari perspektif media, kampanye lebih dipandang sebagai aktivitas penyebaran informasi yang sifatnya reaktif terhadap rilis dan data yang diberikan oleh BNN. Hal ini mengindikasikan bahwa media belum sepenuhnya berfungsi sebagai aktor aktif dalam kampanye, melainkan lebih sebagai saluran komunikasi.

Kesenjangan ini dapat dipahami melalui teori Agenda Setting (McCombs & Shaw, 1972) yang menegaskan bahwa media memiliki kekuatan untuk memengaruhi isu apa yang dianggap penting oleh publik. Namun, jika media hanya berfokus pada rilis resmi BNN tanpa melakukan elaborasi lebih lanjut, maka agenda publik akan terbatas pada isu-isu yang

didefinisikan oleh BNN. Selain itu, teori Two-Step Flow of Communication (Katz & Lazarsfeld, 1955) juga relevan untuk menjelaskan bagaimana pesan anti-narkoba dari BNN seharusnya tidak hanya berhenti pada media, tetapi diteruskan melalui opinion leaders (misalnya tokoh masyarakat, influencer lokal, maupun komunitas digital) agar lebih efektif menjangkau khalayak luas.

Dari perspektif komunikasi kesehatan, penggunaan Health Belief Model (HBM) (Rosenstock, 1974) dapat menjelaskan mengapa kampanye P4GN sering menghadapi hambatan dalam perubahan perilaku masyarakat. Model ini menekankan bahwa individu akan terdorong untuk menghindari narkoba apabila mereka:

- 1) Merasa rentan (perceived susceptibility) terhadap risiko penyalahgunaan narkoba.
- 2) Memahami tingkat keseriusan (perceived severity) dampaknya terhadap kesehatan, sosial, dan ekonomi.
- 3) Menyadari adanya manfaat (perceived benefits) dari menjauhi narkoba.
- 4) Merasa hambatan (perceived barriers) untuk menjauhi narkoba bisa diatasi.
- 5) Mendapat isyarat untuk bertindak (cues to action), misalnya lewat kampanye media dan peran tokoh masyarakat.

Peran dan Kontribusi Media dalam Kampanye War on Drugs

Berdasarkan hasil wawancara, seluruh informan menegaskan bahwa media memiliki peran strategis dalam kampanye P4GN. Media tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi edukatif, tetapi juga sebagai instrumen untuk membangun kesadaran, memotivasi masyarakat, serta memperkuat pesan mengenai pentingnya kolaborasi lintas sektor dalam penanggulangan narkoba. Namun demikian, masih diperlukan optimalisasi peran media agar tidak sekadar menjadi saluran informasi yang bersifat reaktif terhadap rilis BNN, melainkan turut berperan aktif dalam menyuarakan pesan-pesan anti-narkoba secara berkelanjutan dan kritis terhadap efektivitas program yang dilaksanakan.

Dengan dukungan yang konsisten dari berbagai pihak, terutama media, kampanye P4GN diharapkan dapat berkembang lebih komprehensif dan menghasilkan dampak yang lebih signifikan dalam mewujudkan lingkungan masyarakat Kabupaten Garut yang bebas dari penyalahgunaan narkoba.

Penguatan Kapasitas Insan Media dalam Pencegahan Penyalahgunaan Narkoba

Pentingnya peran media dalam mendukung program Pencegahan, Pemberantasan, Penyalahgunaan, dan Peredaran Gelap Narkoba (P4GN) tercermin dalam berbagai inisiatif Bidang Pencegahan dan Pemberdayaan Masyarakat (P2M) BNNK Garut. Salah satu bentuk

nyata adalah penyelenggaraan Workshop Insan Media bertema “Penguatan Kapasitas Insan Media untuk Mendukung Kota Tanggap Ancaman Narkoba” di Kabupaten Garut. Kegiatan ini menghadirkan 30 peserta dari berbagai platform media—cetak, elektronik, maupun media sosial—dengan tujuan mempererat hubungan antara BNNK Garut dan insan media sekaligus memperkenalkan program-program P4GN ke depan.

Workshop ini tidak hanya berfokus pada peningkatan kapasitas media dalam menyampaikan informasi, tetapi juga pada penguatan peran media sebagai mitra strategis dalam membangun masyarakat yang tanggap terhadap ancaman narkoba. Informan yang dihadirkan berasal dari berbagai latar belakang keahlian, antara lain Suherman (Asda I Bidang Pemerintahan Pemkab Garut), Muksin (Kepala Dinas Komunikasi dan Informatika Garut), Feri Purnama (Akademisi dan Jurnalis), serta El-Badhi (PWI Cabang Garut).



Gambar 1. Workshop Penguatan Kapasitas Insan Media oleh BNN Garut

Sumber: <https://kabarpriangan.pikiran-rakyat.com>

Dalam pembahasan, Muksin menekankan lima langkah yang dapat ditempuh oleh media dan masyarakat untuk mencegah penyebaran hoaks yang berpotensi melemahkan upaya pencegahan narkoba. Kelima langkah tersebut meliputi:

- a) mengampanyekan berpikir kritis (critical thinking);
- b) bersikap adil dalam merespons informasi yang berpotensi hoaks atau menyerang pihak tertentu;
- c) mengedukasi masyarakat agar menggunakan media sosial secara bijak;
- d) mengurangi banjir informasi dengan menekankan pada informasi yang relevan; serta
- e) mendorong kolaborasi antara media dan berbagai pihak dalam menangani hoaks.

Langkah-langkah ini menunjukkan bahwa media bukan hanya saluran informasi, tetapi juga agen literasi publik yang berperan dalam membangun daya tahan masyarakat terhadap misinformasi. Pentingnya peran media dalam kampanye P4GN tidak dapat dipandang sebelah mata. Dengan jaringan yang luas dan pengaruhnya dalam membentuk opini publik, insan

media memegang posisi strategis sebagai penggerak informasi. Oleh karena itu, sinergi antara BNNK Garut dan media menjadi sangat krusial dalam mengimplementasikan kampanye *War on Drugs*. Kegiatan ini tidak hanya bermanfaat bagi peserta media, tetapi juga memperkuat upaya BNNK Garut dalam membangun masyarakat yang lebih peduli dan tanggap terhadap bahaya penyalahgunaan narkoba.

Kesimpulan dan Rekomendasi

Penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye *War on Drugs* yang dilaksanakan BNN Kabupaten Garut berjalan cukup efektif dengan mengoptimalkan strategi multi-pendekatan, yaitu *Soft Power*, *Hard Power*, *Smart Power*, dan *Cooperation*. Melalui program pencegahan berbasis masyarakat seperti *Desa Bersinar* serta pemanfaatan media sosial sebagai saluran kampanye digital, BNNK Garut mampu meningkatkan kesadaran publik mengenai bahaya narkoba. Efektivitas ini semakin terlihat dari peran media, baik konvensional maupun digital, yang berfungsi vital dalam memperluas jangkauan pesan kampanye dan membangun opini publik yang lebih tanggap terhadap isu narkoba.

Namun, penelitian ini juga menemukan sejumlah tantangan yang perlu segera diatasi. Keterbatasan jangkauan kampanye, ketidakseragaman pelaksanaan program, ego sektoral antar pihak, serta ketergantungan media pada informasi dari BNNK menjadi hambatan dalam mewujudkan kampanye yang konsisten dan berkelanjutan. Meski demikian, peluang besar masih terbuka, terutama melalui penguatan kapasitas insan media yang telah dilakukan lewat workshop serta kemungkinan pengembangan strategi komunikasi inovatif berbasis teknologi digital. Jika sinergi lintas sektor dapat ditingkatkan, kolaborasi diperluas, dan inovasi komunikasi terus digalakkan, maka strategi kampanye BNN Garut berpotensi menciptakan lingkungan sosial yang lebih tangguh dan berkelanjutan dalam menghadapi ancaman narkoba.

Rekomendasi berdasarkan hasil penelitian ini menegaskan bahwa kampanye *War on Drugs* BNN Kabupaten Garut perlu diperkuat melalui strategi komunikasi yang lebih kreatif, interaktif, dan berkelanjutan. Konten kampanye sebaiknya dikembangkan dalam bentuk audio-visual, infografis, maupun narasi pengalaman nyata yang dekat dengan kehidupan sehari-hari agar lebih menarik, terutama bagi generasi muda yang paling rentan terhadap narkoba. Media tidak cukup berperan sebagai penyalur informasi, tetapi harus dilibatkan secara aktif sebagai mitra strategis dalam perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi program P4GN. Dengan cara ini, media dapat membantu mengukur efektivitas pesan sekaligus menemukan pendekatan komunikasi yang lebih sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Di samping itu, keberhasilan kampanye menuntut adanya kolaborasi lintas sektor yang solid. Pemerintah daerah, lembaga pendidikan, komunitas lokal, hingga sektor swasta perlu berpartisipasi aktif sehingga tanggung jawab pencegahan narkoba tidak hanya bertumpu pada BNN, melainkan menjadi gerakan bersama. Untuk menjamin keberlanjutan, BNNK Garut perlu melaksanakan evaluasi dan monitoring secara berkala, idealnya melibatkan pihak independen agar hasilnya lebih objektif. Evaluasi ini tidak hanya bermanfaat untuk menilai efektivitas strategi yang telah dilakukan, tetapi juga sebagai dasar untuk memperbaiki dan menyusun langkah kampanye yang lebih tepat di masa mendatang.

Daftar Pustaka

- Amanu, H., & Karmila, L. (2021). *Peran Media Massa Dalam Komunikasi Politik Di Indonesia*. Jurnal Ilmu Komunikasi Balayudha, 1(1), 1–8. <https://jurnal.uss.ac.id/index.php/jikoba/article/view/148>
- Anshari, F. (2016). *Komunikasi Politik di Era Media Sosial*. Jurnal Komunikasi, 8(1), 91–101. <https://journal.uui.ac.id/index.php/jurnal-komunikasi/article/view/6469>
- Budiarsa, Y. T., MGMC, & Riski, W. N. (2020). *Komunikasi Politik Daring: Studi Perbincangan Politik Di Twitter Pada Masa Kampanye Pemilihan Presiden Indonesia 2019*. Jurnal Komunikasi Dan Media, 1(1), 1–17. <https://journal.unika.ac.id/index.php/jkm/article/view/2845>. <https://doi.org/10.24167/jkm.v1i1.2845>
- BNN, H. (2021, 01 01). *Badan Narkotika Nasional Republik Indonesia*. Retrieved from Petunjuk Teknis Pelaksanaan Desa Bersih: <https://ppid.bnn.go.id/konten/unggahahan/2021/01/Petunjuk-Teknis-Pelaksanaan-Desa-Bersih-Narkoba.pdf>
- BNN Propinsi Jawa Barat, 2022. *Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah 2022*, BNNP Jawa Barat, <https://jabar.bnn.go.id/konten/unggahahan/2023/01/LAKIP-2022-TTD-CAP.pdf>
- Farid, A. S. (2023). *Penggunaan Media Sosial Dalam Kampanye Politik Dan Dampaknya Terhadap Partisipasi Politik dan Persepsi Publik*. Qaulan : Jurnal Komuikasi Dan Peyiaran Islam, 4(1), 45–50. <https://jurnal.stain-madina.ac.id/index.php/qau/article/view/1223>.
- Febrina, I., & Fanaqi, C. (n.d.). *Efektivitas Kampanye Kreatif Bnn Melalui Garut Colour Run*. <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/1267>. <https://doi.org/10.52434/jk.v8i1.1267>
- Garimella, K., De Francisci Morales, G., Gionis, A., & Mathioudakis, M. (2018). *Political Discourse on Social Media: Echo chambers, Gatekeepers, and the Price of Bipartisanship*. The Web Conference 2018 - Proceedings of the World Wide Web Conference, WWW 2018, 913–922. <https://doi.org/10.1145/3178876.3186139>
- Ghanis Wahyurini, Herta Armianti Soemardjo, & Sumiati. (2023). *Efektivitas Instagram @Bnn_Cegahnarkoba Sebagai Media Kampanye Pencegahan Narkoba*. Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK), 2, 510–519. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.160>
- Hayat, M. A., Jayadiningrat, S., Wibisono, G., & Iyansyah, M. I. (2021). *Peran Media Sosial Dalam Komunikasi Politik*. Jurnal Indonesia Sosial Teknologi, 2(1), 2745–5254. <https://doi.org/10.59141/jist.v2i01.61>

- Harahap, Nursapia (2020), *Penelitian Kualitatif*. Wal Ashri Publishing.
- Maarif, Z. (2015). *Retorika: Metode Komunikasi Publik*. NA: PT Rajagrafindo Persada.
- Mubarok, & Andjani, M. D. (2014). *Komunikasi Antarpribadi Dalam Masyarakat Majemuk*. Jakarta: Dapur Buku.
- Morissan. (2017). *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Mulyana, D. (2000). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, R. (2008). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sari, A. A. (2017). *Dasar-Dasar Public Relations Teori Dan Praktik*. Yogyakarta: CV.Budi Utama.
- Stewart, C. J., & Cash, W. B. (2000). *Interviewing: Principles and practices*. USA: McGraw Hill Company.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- TB News, 2024. *Polres Garut Ungkap 21 Kasus Penyalahgunaan Narkotika Dan Psikotropika, Sebanyak 36 Pelaku Diamankan*.
<https://tribratanews.jabar.polri.go.id/polres-garut-ungkap-21-kasus-penyalahgunaan-narkotika-dan-psikotropika-sebanyak-36-pelaku-diamankan/>
- Venus, A. (2018). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.