

AUDIT KOMUNIKASI KAMPANYE *STOP NARKOBA*
BADAN NARKOTIKA NASIONAL KABUPATEN SERDANG BEDAGAI

Oleh

Yeni Jelita

yenijelita@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis proses audit komunikasi serta menganalisis tanggapan masyarakat yang menghasilkan evaluasi terhadap kampanye *Stop Narkoba*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Penelitian dilakukan di BNNK Serdang bedagai (Sergai) terhadap kampanye *Stop Narkoba* dari Januari hingga Juni 2017. Audit komunikasi dilakukan secara internal dan eksternal. Secara internal, dilakukan dalam merencanakan dan mempersiapkan pesan kampanye *Stop Narkoba* dengan teknik Profil Komunikasi Keorganisasian dari Pace & Faules. Sampel yang diambil berjumlah 31 responden pegawai BNNK Sergai. Audit komunikasi eksternal dilakukan dengan melihat tanggapan masyarakat terhadap pelaksanaan kampanye *Stop Narkoba*. Sampel diambil secara acak dari 2 (dua) kecamatan sebanyak 114 responden.

Hasil audit komunikasi internal dan eksternal diperoleh dalam kategori baik, dengan skor 3.145 dari skala 4. Audit komunikasi internal organisasi mengindikasikan bahwa organisasi dalam keadaan sehat. Hal ini sejalan dengan Teori Informasi yang dipakai yang dengan melihat aliran informasi dalam organisasi berjalan lancar. Tanggapan masyarakat menunjukkan bahwa strategi komunikasi publik yang dilakukan telah efektif. Meskipun demikian terdapat beberapa hal yang dapat diperbaiki dalam rangka pencapaian keberhasilan kampanye *Stop Narkoba* dikegiatan selanjutnya, yaitu pemilihan saluran, media, teknik komunikasi dan khalayak yang harus lebih diperhatikan sesuai dengan karakteristik masyarakat yang ada di Kabupaten Sergai.

Kata kunci: Audit Komunikasi, Kampanye Stop Narkoba, BNNK Sergai.

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Segala kegiatan, interaksi, dan saling ketergantungan antar anggota dapat berlangsung berkat komunikasi, karena hanya dengan komunikasi, pengaruh atas perilaku individu dapat terjadi. Penyaluran informasi yang efektif akan membantu tercapainya tujuan organisasi. Menurut Goldhaber (1993) untuk mengkomunikasikan informasi didalam organisasi dilakukan komunikasi publik, dimana terjadi pertukaran pesan antara organisasi dengan publiknya baik internal maupun eksternal. Organisasi dapat berkomunikasi dengan publiknya baik secara tatap muka secara langsung (*face to face*) atau melalui saluran (media) seperti rekaman gambar, radio, telepon, *newsletter*, *brosur*, *leaflet*, dan lain-lain.

Setiap organisasi melakukan aktivitas komunikasi publik dalam rangka menyelaraskan pertukaran informasi antara organisasi dengan lingkungannya, karenanya para eksekutif organisasi seyogianya dapat menyelenggarakan audit

komunikasi. Audit komunikasi banyak diterapkan pada bidang-bidang seperti *public relations*, bisnis, psikologi, komunikasi publik & penyuluhan, komunikasi perkotaan.

Salah satu program yang dilakukan di Indonesia adalah program penyuluhan stop narkoba. Penyuluhan stop narkoba selain dilakukan oleh organisasi sosial, secara vertikal dilaksanakan oleh suatu badan yaitu Badan Narkotika Nasional (BNN). BNN diberikan kewenangan penyelidikan dan penyidikan tindak pidana narkotika dan prekursor narkotika. Status kelembagaan BNN Lembaga Pemerintah Non-Kementerian (LPNK) dengan struktur vertikal ke Propinsi dan Kabupaten/Kota. Ada BNN Propinsi, BNN Kabupaten/Kota yang dipimpin oleh Kepala BNN, diangkat dan diberhentikan oleh Presiden. Kepala BNN dibantu oleh seorang Sekretaris Utama, Inspektur Utama, dan 5 (lima) Deputi. Adanya perwakilan BNN disetiap daerah diharapkan dapat memberi ruang gerak yang lebih luas dan strategis bagi BNN dalam upaya peningkatan performa

Pencegahan, Pemberantasan, Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba (P4GN).

Penanggulangan bahaya narkotika dan kelebagaannya di Indonesia dimulai pada tahun 1971. Merujuk pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 35 Tahun 2009 tentang Narkotika, narkotika adalah zat atau obat yang berasal dari tanaman atau bukan tanaman, baik sintesis maupun semi sintesis, yang dapat menyebabkan penurunan atau perubahan kesadaran, hilangnya rasa, mengurangi sampai menghilangkan rasa nyeri, dan dapat menimbulkan ketergantungan. Narkotika disatu sisi merupakan obat atau bahan yang bermanfaat dibidang pengobatan atau pelayanan kesehatan dan pengembangan ilmu pengetahuan dan disisi lain dapat pula menimbulkan ketergantungan yang sangat merugikan apabila disalahgunakan atau digunakan tanpa pengendalian dan pengawasan yang ketat dan seksama.

Permasalahan tentang narkotika dapat dipengaruhi berbagai faktor, salah satunya adalah tingginya angka pengguna

narkotika. Indonesia sendiri sebenarnya sudah dinyatakan darurat narkotika sejak 2014. Berdasarkan survei tahun 2015 yang dilakukan oleh Pusat Penelitian dan Pengembangan (litbang) BNN, terdapat lebih dari 4 juta orang pengguna narkotika di Indonesia. Angka prevalensi penyalahgunaan narkotika dengan kategori “pernah pakai” di tingkat rumah tangga relatif stagnan sekitar 2,4% (2005 dan 2010). Mereka yang pakai narkotika “setahun terakhir” menunjukkan penurunan dari 0,8% pada 2005 menjadi 0,6% di tahun 2010. Angka penyalahgunaan “pernah pakai” narkotika di tingkat rumah tangga cenderung turun dari 2010 ke 2015, tetapi mereka yang “setahun pakai” cenderung stabil dari 2010 ke 2015. Angka prevalensi pada kelompok umur 10-19 tahun ditahun 2015 mengalami peningkatan dari tahun 2010.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh BNN ditahun 2015, menemukan terdapat kota-kota tertentu yang memiliki angka prevalensi yang tinggi. Kategorinya dibagi menjadi dua yang pertama yaitu angka prevalensi pernah pakai

dan angka prevalensi setahun pakai narkoba. Berdasarkan angka prevalensi pernah pakai, lima kota yang tertinggi yaitu DKI Jakarta, Yogyakarta, Aceh, Papua dan Sumut. Menurut survei dari tahun 2005, 2010, dan 2015 terdapat dua daerah yang menjadi perhatian khusus yaitu DKI Jakarta dan Sumatera Utara. Kota Medan dan Deli Serdang termasuk yang tertinggi dalam penyalahgunaan narkoba. Kabupaten Sergai tercatat sekitar 13.269 jiwa penduduk pernah menggunakan narkoba, dengan rincian perkiraan untuk pecandu yang harus direhabilitasi rawat inap sekitar 3.317 jiwa dan rawat jalan sekitar 9.952 jiwa. Tidak semua daerah memiliki tempat-tempat panti rehabilitasi dikarenakan mahalnya biaya pemulihan para pecandu dan penyalahgunaan narkoba. Hal ini mendorong Kabupaten Sergai bersama dengan BNNK Sergai ditahun 2017 mendirikan panti rehabilitasi sendiri agar program pencegahan dan pemberantasan narkoba dapat dituntaskan.

Dalam implementasi penyuluhan yang dilakukan BNN terkoordinasi dalam suatu bentuk

kampanye, yang dinamakan kampanye *Stop Narkoba*. Kampanye *Stop Narkoba* dilakukan tidak hanya dalam bentuk penyuluhan secara tatap muka, namun juga dilakukan dengan beberapa bentuk komunikasi publik yang beragam baik dengan media maupun tanpa media tertentu.

BNNK Sergai mulai Januari sampai Juni 2017 telah melakukan beberapa aktifitas penyuluhan dan diseminasi informasi dalam rangka Kampanye *Stop Narkoba*. Beberapa kegiatan yang dilakukan seperti penyuluhan kedaerah-daerah yang rawan dan darurat narkoba seperti Kecamatan Tanjung Beringin dan Kecamatan Sei Rampah. Kampanye disampaikan dengan berbagai media melalui penyebaran *brosur*, *leaflet*, spanduk, stiker dan melalui media massa seperti radio daerah serta publikasi media surat kabar dan iklan radio.

Melihat masih tingginya angka penyalahgunaan narkoba maka dirasa perlu melakukan upaya komunikasi, edukasi, dan informasi yang lebih maksimal terutama dalam aspek penguatan topik atau isu tentang cara melakukan pencegahan yang efektif. Pelaksanaan audit

komunikasi dapat membantu mengatasi kesenjangan antara perencanaan dengan pelaksanaan program komunikasi. Kurangnya perhatian terhadap pelaksanaan kegiatan telah dilakukan menyebabkan lembaga tidak dapat menilai, mengevaluasi, dan mengukur efektivitas dan efisiensi kinerja program komunikasi yang telah dijalankan.

BNNK Sergai secara teknis belum pernah melakukan audit komunikasi, yang sering dilakukan yaitu evaluasi terhadap *input* dan *output* kegiatan. Selain itu, masih tingginya jumlah penyalahgunaan narkoba di Kabupaten Sergai menjadi salah satu faktor mendorong untuk dilakukannya suatu penelitian di bidang ini. Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti kampanye Stop Narkoba yang dilakukan oleh BNNK Sergai.

1.2. Perumusan Masalah

Perumusan masalahnya sebagai berikut:

- 1) Bagaimanakah proses audit komunikasi Kampanye *Stop*

Narkoba Badan Narkotika Nasional Kabupaten Sergai ?

- 2) Apakah tanggapan masyarakat terhadap Kampanye *Stop Narkoba* Badan Narkotika Nasional Kabupaten Sergai ?

- 3) Bagaimana evaluasi

Audit Komunikasi Kampanye, Yeni Jelita, hlm478

Kabupaten Sergai ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Menganalisis proses audit komunikasi Kampanye *Stop* Badan Narkotika Nasional Kabupaten Sergai;
- 2) Menganalisis tanggapan masyarakat terhadap Kampanye *Stop Narkoba* Badan Narkotika Nasional Kabupaten Serdang Bedagai;
- 3) Mengevaluasi Kampanye *Stop Narkoba* Badan Narkotika Nasional Kabupaten Serdang Bedagai.

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivis. Penelitian terdahulu yang membantu dalam penelitian. Penelitian pertama dari Ramadani dkk (2015) Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan metode wawancara tatap muka, observasi dan studi dokumen. Peneliti melakukan penjabaran mengenai jenis komunikasi, tujuan komunikasi, hambatan yang terjadi dalam komunikasi di organisasi WALHI Yogyakarta. Hasil penelitian didapat bahwa beberapa media komunikasi yang digunakan dalam mencapai tujuan komunikasi, adanya hambatan dalam komunikasi. Hambatan yang terjadi berupa hambatan lingkungan, sumber daya manusia dan tugas serta tanggung jawab individu. Hambatan tersebut mempengaruhi kinerja organisasi baik secara *vertikal* maupun *horizontal*. Tidak terdapat kemacetan informasi dari berbagai sumber di internal maupun eksternal organisasi.

Penelitian dari Agustina (2016) melakukan audit mini penyuluhan kanker. Penelitian

deskriptif kualitatif dilakukan pada Yayasan Kanker Indonesia Cabang Jawa Timur. Program yang dilakukan berupa penyuluhan dan motivasi kanker dalam rangka *World Cancer Day*. Program diikuti penderita kanker yang tinggal dirumah singgah. Penelitian bertujuan untuk meningkatkan kinerja komunikasi dalam program penyuluhan dan motivasi kanker. Agustina (2016) tidak menemukan masalah yang begitu penting dalam organisasi dan hanya menjabarkan proses audit yang cenderung subjektif karena hanya dilakukan dengan kualitatif yang tidak diikuti data kuantitatif sebagai tolak ukurnya.

Dilihat dari penelitian yang ada, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam konteks audit komunikasi beberapa pendekatan harus dilakukan untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Melakukan evaluasi merupakan hal yang berbeda dengan audit komunikasi. Audit komunikasi adalah evaluasi yang menyuruh, Berdasarkan hal inilah kemudian peneliti tertarik untuk meneliti dengan tema audit komunikasi.

2.3. Kerangka Teori

2.3.1. Audit Komunikasi

Audit komunikasi yaitu: kajian mendalam dan menyeluruh tentang pelaksanaan sistem komunikasi keorganisasian yang mempunyai tujuan untuk meningkatkan efektifitas organisasi. Audit komunikasi adalah suatu analisis, pengkajian dan pemahaman secara mendalam tentang keseluruhan sistem serta proses komunikasi internal-eksternal organisasi atau program-program khusus dalam organisasi untuk meningkatkan efektifitas, efisiensi dan manfaat lain bagi organisasi. Audit komunikasi dapat dilakukan dengan menyewa tenaga konsultan komunikasi, audit komunikasi juga bisa dilakukan oleh manajer *Public Relations* sendiri. Dengan pelaksana audit komunikasi maka efektifitas dari program-program komunikasi yang meliputi keseluruhan organisasi dalam sebuah divisi atau departemen atau spesifik dalam kelompok karyawan dapat terukur serta dapat menguji komunikator antar individu.

2.3. Tujuan Audit Komunikasi

tujuan audit komunikasi, yaitu: menentukan lokasi dimana kelebihan ataupun kekurangan muatan informasi terjadi, menilai kualitas informasi yang dikomunikasikan, mengukur kualitas hubungan komunikasi, mengenali kategori dan contoh pengalaman atau peristiwa komunikasi yang tergolong positif ataupun negatif, memberikan rekomendasi tentang perubahan ataupun perbaikan yang perlu dilakukan berkaitan dengan sikap, perilaku, praktek kebiasaan dan keterampilan, mengenali jaringan-jaringan yang aktif untuk desas desus, pesan sosial dan pesan kedinasan, kemudian dibandingkan dengan jaringan komunikasi resmi atau yang dibentuk sesuai bagan organisasi, mengenali sumber-sumber kemacetan arus informasi dan para penyaring informasi dengan membandingkan peran-peran komunikasi dalam praktek, seperti penyendiri, penghubung, anggota kelompok dengan peran-peran yang seharusnya sebagaimana diharapkan dalam bagan organisasi dan uraian tugas.

2.3.2 Komunikasi Publik

Komunikasi publik adalah pertukaran pesan dengan sejumlah orang yang berada dalam organisasi atau yang diluar organisasi, secara tatap muka atau melalui media (Muhammad, 2009:197). Bentuk-

Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 8, Nomor 4, Desember 2018, hlm 481

Tujuan umum dari komunikasi publik adalah untuk memberikan informasi kepada sejumlah besar orang mengenai organisasi dan menjalin hubungan antara organisasi dengan masyarakat diluar organisasi.

Pada dasarnya ada dua kategori bentuk presentasi komunikasi publik dalam organisasi yaitu bersifat pemberian informasi dan mencari komitmen (Muhammad, 2009:199). Kampanye adalah bagian dari komunikasi publik yang sering dilakukan dan dilaksanakan secara berkelanjutan, dapat diidentifikasi siapa yang berbicara, atau sumber dan siapa yang pendengarnya. Pfau dan Parrot (dalam Venus, 2009:8) kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan

tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan. Kampanye komunikasi publik menurut Atkin & Rice (2012:3) dapat didefinisikan sebagai upaya tertentu untuk menginformasikan atau mempengaruhi perilaku atau periode kegiatan isir, yang menampilkan berbagai pesan di beberapa saluran untuk menghasilkan manfaat non komersial untuk individu dan masyarakat.

Tahapan Kampanye Komunikasi Publik

Pfau dan Parrot (2002), pengelolaan kampanye komunikasi harus terdapat tiga tahapan, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi, Ostegaard (Antar Venus, 2004), evaluasi kampanye dapat dikategorisasi dalam empat level atau tingkatan sebagai berikut: tingkatan kampanye, tingkatan sikap, tingkatan perilaku, tingkatan masalah. Peristiwa dalam kampanye komunikasi publik melibatkan konseptor, keahlian berkomunikasi dan teknik komunikasi untuk mempengaruhi komunikasi dengan dukungan berbagai aspek teknis dan

praktis dalam bentuk perencanaan untuk mencapai tujuan tertentu. Cutlip, Center & Broom (2006:408) terdapat 7 (tujuh) faktor dalam komunikasi yang efektif, yaitu: kredibilitas, konteks, isi, kejelasan, kontinuitas dan konsistensi, saluran, kap * ... khalayak.

2.3. Model-Model Kampanye

Model adalah representasi suatu fenomena, baik nyata ataupun abstrak, dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting fenomena. Ada beberapa model kampanye yang diutarakan Antar Venus (2004:12) yaitu model Komponensial Kampanye, Model Kampanye Ostegaard, *The Five Functional Stages Development Model*, *The Communicative Functions model*, Model kampanye Nowak dan Warneyd, dan *The Diffusion of Innovations* model.

2.3.3 Teori Informasi Organisasi

Teori ini memfokuskan perhatiannya pada proses mengorganisasikan anggota suatu organisasi untuk mengelola

informasi daripada struktur organisasi. Weick (dalam Morissan, 2009:37) mengajukan dua strategi komunikasi dalam upaya organisasi untuk mengurangi ketidakpastian, yaitu siklus perilaku dan aturan bersama.

Audit Komunikasi Kampanye, Yeni Jelita, hlm 482

berkaitan satu sama lain karena perilaku satu orang bergantung kepada perilaku orang lain. Ketika anggota organisasi berkomunikasi untuk mengurangi ketidakpastian maka mereka akan melalui serangkaian “siklus perilaku komunikasi” atau singkatnya disebut siklus komunikasi saja. Siklus komunikasi sering kali disebut dengan istilah “rutinitas” kerja yang memungkinkan anggota organisasi melakukan klarifikasi terhadap hal-hal yang belum jelas. Siklus komunikasi yang digunakan untuk mengurangi ketidakpastian terdiri atas tiga tahap yaitu: aksi, respons, menyesuaikan, dan interaksi ganda dan keempat hal inilah yang membentuk organisasi: aksi, interaksi atau respons, penyesuaian, interaksi ganda.

2. Aturan Bersama

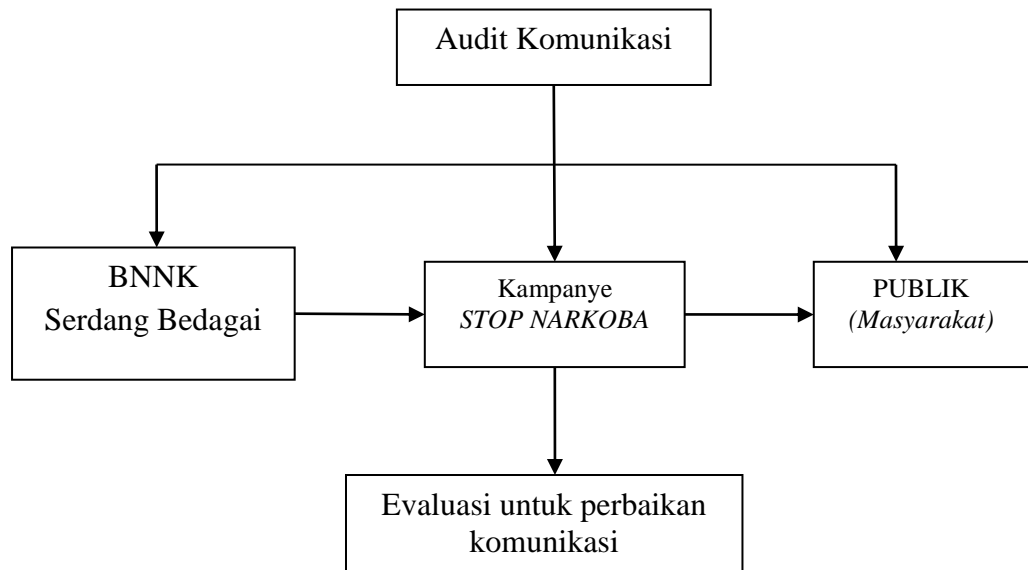
Di dalam siklus perilaku, tindakan anggota organisasi dikontrol oleh aturan bersama untuk memandu pilihan rutinitas yang akan digunakan untuk mengurangi ketidakpastian yang tengah dihadapi. Aturan adalah seperangkat kriteria yang digunakan untuk memutuskan apa yang dilakukan untuk mengurangi ketidakpastian. Proses untuk mengurangi ketidakpastian

merupakan proses evolusi yang terdiri atas tiga bagian yaitu: 1) penerimaan informasi (*enactment*); 2) seleksi; dan 3) Rentensi.

2.4 Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konsep dari penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Konsep Penelitian



Sumber : Olahan Peneliti, 2017

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Penelitian dilakukan internal maupun eksternal organisasi, oleh karenanya teknik audit dikelompokkan menjadi dua bagian. Untuk meneliti tentang internal organisasi, maka dilakukan teknik yang berdasarkan dengan analisis ECCO (*Episodic Communication Channels in Organization*) oleh Davis (1952). Melihat eksternal organisasi, peneliti memakai kuesioner sesuai dengan standar ICA (*International Audit Communication*) oleh Goldhaber (1993).

METODE PENGUKURAN

3.2 1 Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu konstruk yang sifat-sifatnya sudah diberi nilai dalam bentuk bilangan (Kriyantono, 2006:20). Variabel dalam penelitian ini diambil dari konsep yang kemudian diturunkan kepada dimensi-dimensi variabel. Dimensi–dimensi variabel adalah makna-makna yang berbeda yang dikenakan pada kelompok-kelompok yang berbeda.

3.2.2. Definisi Operasional

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki definisi operasional sebagai berikut :

1. Iklim komunikasi: indikator iklim organisasi yaitu: kepercayaan, pembuatan keputusan bersama, pemberian dukungan, keterbukaan, perhatian atas tujuan berkinerja tinggi.
2. Kepuasan Organisasi: Indikator kepuasan organisasi yaitu: kepuasan kerja, kepuasan kepenyeliaan atau supervisi, kepuasan upah dan keuntungan, kepuasan penilaian prestasi, promosi, dan peluang kerja, kepuasan rekan sejawat.
3. Penyebaran Informasi adalah persepsi anggota organisasi mengenai pesan tertentu. Indikatornya adalah: penyebaran Informasi dalam struktur organisasi, penyebaran informasi penting/khusus, penyebaran informasi tentang peristiwa terkini
4. Kualitas Media

5. Muatan Informasi: kecukupan informasi, kelebihan informasi, Kelewatan informasi (terisolasi).
6. Kemudahan Memperoleh Informasi.
7. Kemurnian Pesan
8. Efektifitas kampanye komunikasi publik

POPULASI DAN METODE PENGAMBILAN SAMPEL

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pegawai BNNK Sergai dan masyarakat yang telah menerima terpaan Kampanye *Stop Narkoba* dari Januari sampai Juni 2017. Jumlah pegawai di BNNK Sergai berjumlah 31 orang. Populasi masyarakat didapat dari jumlah peserta Kampanye *Stop Narkoba* sebanyak 160 orang.

Sampel eksternal yaitu masyarakat sebanyak 31 orang, dikarenakan populasinya sedikit, peneliti memakai teknik *cluster sampling* dengan menggunakan dua tahap yaitu menentukan sampel daerah kemudian menentukan secara acak responden yang menjadi sampel. Penarikan sampel individu

diperoleh dengan menggunakan teknik slovin.

3.4 METODE PENGUMPULAN DATA

Penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan: kuesioner, wawancara terstruktur, studi dokumen.

3.5. VALIDITAS DAN REABILITAS

Uji Validitas

Sugiyono (2016:168) valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Terdapat dua uji validitas yakni validitas internal dan eksternal. Uji validitas menghasilkan beberapa hal penting yaitu: responden membutuhkan waktu sekitar 15-25 menit untuk menyelesaikan pertanyaan, ada beberapa butir pertanyaan yang perlu dijabarkan dan disederhanakan, beberapa pertanyaan perlu diperjelas skalanya sehingga memudahkan responden untuk menjawab.

METODE ANALISIS DATA

Dalam penelitian ini digunakan uji reliabilitas dengan *alpha Cronbach*. Pengolahan data meliputi: penomoran kuesioner, pengeditan (*editing*), pengkodean (*coding*), inventarisasi data, tabulasi data, analisis data yang menggunakan table tunggal dengan menggunakan SPSS 16.0.

PEMBAHASAN

5.1 Audit Komunikasi BNNK Serdang Bedagai

Berdasarkan hasil audit komunikasi skor yang diperoleh untuk audit komunikasi internal organisasi memperoleh skor 3.145 dari skala 4 (78.6%). Berdasarkan hasil penelitian, didapat bahwa dalam setiap kegiatan Kampanye *Stop Narkoba* selalu dibentuk tim khusus yang ditunjuk melaksanakannya dilapangan, namun dalam beberapa kegiatan, koordinasi dari seluruh bidang kerja di BNNK Serdang selalu diikutsertakan. Dalam penyebaran pesan terlihat bahwa hampir seluruh pegawai BNNK Serdang mengetahui tujuan, visi dan misi organisasi bahkan sampai kepada kegiatan-kegiatan yang

dilakukan bidang lain dalam organisasi sehingga memudahkan setiap pegawai untuk berkoordinasi. Penyebaran pesan yang merata karena orang-orang didalamnya memperoleh informasi baik dari atasan, bawahan sesama rekan sejawat, melalui saluran yang konvensional maupun yang elektronik dengan baik.

Ada aktifitas komunikasi yang baik, di mana perolehan informasi bisa didapat dari mana saja, untuk mendapatkan kejelasan dari banyak pesan yang beredar didalam organisasi maupun diluar organisasi, yang berkaitan dengan operasional kerja maupun mengenai kebutuhan dalam organisasi seperti upah, honor, promosi, dan lain sebagainya. Dari segi aliran informasi juga berjalan dengan baik, tidak terdapat kemacetan yang berarti, dimana komunikasi antara atasan dan bawahan, berjalan sesuai dengan harapan. Kemampuan mengatasi ketidakpastian tentang informasi diatasi dengan membuka seluruh saluran komunikasi, baik itu atasan langsung, rekan sekerja, bawahan, atasan tidak langsung, instansi pusat, melalui rapat/*briefing*, komunikasi

tertulis maupun elektronik maupun melalui obrolan.

Hasil audit komunikasi mengindikasikan bahwa seringkali kampanye *Stop Narkoba* yang dilakukan menemukan permasalahan dengan reaksi masyarakat yang tidak sesuai dengan konteks dan tujuan kampanye, sebagai contoh pada saat penyuluhan penyalahgunaan narkoba, beberapa masyarakat mempertanyakan aksi BNNK Sergai terhadap titik-titik rawan narkoba di wilayah mereka. Sementara pada kenyataannya permasalahan yang ditanyakan oleh peserta dikoordinir oleh bidang lainnya. Disinilah perlu keterlibatan seluruh anggota dalam mencapai kesepakatan dan mendapatkan jawaban yang seragam agar citra dari BNNK Sergai dimata masyarakat tidak menjadi rendah. Ketidakmampuan menjawab pertanyaan dan masukan dari masyarakat terhadap aksi yang dilakukan dalam program kampanye akhirnya menurunkan citra dan bisa berpengaruh pada hasil dan tujuan yang ingin dicapai dalam kampanye.

Organisasi senantiasa memilih orang-orang yang tepat

untuk mengelola informasi dan meneruskannya kepada anggota lainnya. Itulah sebabnya mengapa saluran selentingan/obrolan/rumpian (*grapevine*) tidak dominan dalam organisasi ini. BNNK Sergai terdiri dari beberapa seksi yang mengurus bidang-bidang tertentu yang meskipun tidak dapat dipisahkan, namun memiliki kewenangan sendiri-sendiri. Para pelaksana kegiatan dilapangan tidak mencampuri kegiatan seksi lain yang bukan bidangnya. Semua informasi yang diperoleh dari masyarakat senantiasa dibicarakan dalam rapat kerja, sehingga informasi bersifat formal, dapat dijaga kerahasiaannya dan penting, serta dapat langsung ditemukan solusi terhadap informasi yang diperoleh dari masyarakat. Poin tersebut merupakan hal yang positif yang dapat ditiru oleh organisasi lain. Keterbukaan informasi dalam organisasi tidak saja menumbuhkan kepuasan pada organisasi namun juga menciptakan iklim yang positif sehingga keterbatasan-keterbatasan yang ada dalam organisasi bukan saja dapat diterima tapi juga dapat diatasi bersama.

Berdasarkan hasil audit, terlihat bahwa tidak ada kesulitan yang berarti dalam memperoleh dan mendapatkan informasi, ditunjukkan dengan total skor indikator kemudahan informasi sebesar 3.01. Jika kemudian dikurangi dengan skor muatan informasi yaitu 3.11, maka diperoleh hasil -0.9. Dalam penyampaian informasi skor yang diharapkan adalah 0.0, dimana antara informasi yang diperoleh seimbang dengan informasi yang didapatkan. Terdapat kekurangan muatan informasi di beberapa saluran. Saluran yang dianggap masih kurang yaitu perolehan informasi dari rapat/*briefing*, sehingga kedepannya ini dapat menjadi catatan bagi BNNK Sergai untuk mengoptimalkan lagi memakai rapat sebagai sarana untuk menyebarkan informasi didalam organisasi.

Komunikasi melalui telephone dan email sangat intensif dilakukan, namun beberapa pegawai merasa hal ini masih kurang tepat untuk sering-sering dilakukan. Untuk ketepatan waktu mungkin media ini layak dipertahankan namun untuk terdokumentasinya arahan dan aturan yang ada, komunikasi seperti ini

tidak dapat dipertanggungjawabkan bila dipertanyakan oleh pegawai yang lain. Pola komunikasi telah bergerak dengan menggunakan teknologi dimana pesan-pesan disampaikan dengan cepat melalui media elektronik, namun untuk beberapa pegawai masih kurang nyaman dengan komunikasi tersebut dikarenakan tidak semua pegawai memiliki alat komunikasi yang bisa dipakai dengan jaringan internet, mengingat jaringan telekomunikasi daerah Kabupaten Sergai dalam tahap berkembang. Jaringan internet yang kurang stabil juga mempengaruhi keterlambatan pesan yang disampaikan melalui media ini.

5.2 Tanggapan Masyarakat Terhadap Kampanye *Stop Narkoba* BNNK Serdang Bedagai

Di Kabupaten Sergai ada 3 orang penyuluh BNNK yang masih muda. Ketika memberikan sosialisasi bukan tidak mungkin akan sering dianggap sebelah mata, terutama bagi masyarakat yang sudah berumur. Dalam kampanye lewat radio, yang seringkali turun adalah para pejabat, yang notabene secara

pangkat dan usia lebih diakui, namun efek lainnya adalah siaran/*talk show* menjadi kurang mencair.

Dalam menentukan komunikator harus melihat khalayak sasaran dan tujuan yang ingin dicapai. Pemilihan khalayak seharusnya dilakukan pada saat perencanaan. BNNK Sergai mungkin tidak dapat memilih orang-orang secara detil, tapi yang dapat ditekankan adalah pemilihan khalayak harus dibedakan antara yang pernah, jarang, sering mendapatkan informasi kampanye. Sehingga dapat ditindaklanjuti penyampaian pesan yang tepat bagi orang yang pertama kali diberikan sosialisasi dan yang sudah sering diberikan sosialisasi. Penggunaan media elektronik dan internet merupakan teknik yang menarik perhatian masyarakat bagi usia yang relatif muda. Strategi komunikasi yang lebih mengena masih komunikasi antarpribadi dan komunikasi bermedia sebatas brosur, video, film yang disediakan oleh komunikator. Masyarakat Sergai belum antusias untuk mencari sendiri informasi Kampanye, mereka cenderung pasif sehingga pihak

BNNK Sergai berkewajiban untuk menyediakan media-media tersebut jika ingin strategi komunikasinya lebih efektif.

Ketertarikan masyarakat terhadap Kampanye *Stop Narkoba* cukup besar, terkait dengan isu yang diangkat merupakan isu sentral dalam masyarakat, namun disayangkan jika ketertarikan tidak ditindaklanjuti dengan aksi dan reaksi dari BNNK Sergai. Pemberian informasi haruslah diikuti dengan pelaksanaan di lapangan seperti pemeriksaan, dan juga penanggulangan bahaya narkoba. Kontinuitas dan konsistensi penyelenggaraan kampanye dalam permasalahan ini sangat dituntut. Kampanye *Stop Narkoba* adalah titik awal yang harus diikuti dengan reaksi yang lebih dari BNNK Sergai sebagai suatu kesatuan dalam organisasi. Jika audit komunikasi internal dinilai baik, maka diharapkan hal itu juga sejalan dengan penyebaran pesan organisasi ke publiknya, sehingga muncul citra positif yang menambah kepercayaan masyarakat baik secara organisasi maupun sebagai instansi pelaksana Kampanye.

Kenyataan ada beberapa topik dan tema yang dibutuhkan dan diharapkan oleh khalayak sasaran untuk senantiasa menjadi topik yang dibawakan oleh komunikator seperti informasi tentang rehabilitasi, tempat pengaduan, yang sifatnya bukan sekedar pencegahan narkoba saja tapi sudah kepada penanggulangan bahaya narkoba. Hal ini kiranya menjadi perhatian bagi BNNK Sergai. Isi pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam hal ini BNNK Sergai harus disesuaikan dengan konteks pesannya. Di 2 kecamatan yang berbeda karakteristiknya tentu pesan yang disampaikan harus sesuai dengan lingkungan yang dihadapi. Dilihat dari temuan penelitian, pemahaman akan isi pesan antara dua lokasi penelitian berbeda. Pemahaman masyarakat di Kecamatan Sei Rampah lebih tinggi daripada di Kecamatan Tanjung Beringin. Hal ini disebabkan karena tingkat pendidikan yang berbeda. Organisasi harus dapat menangkap persoalan ini sebagai bahan evaluasi. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan ini yaitu dengan mengkombinasikan

struktur pesan yaitu dengan menyampaikan informasi berkaitan dengan hal-hal yang berkaitan langsung dengan khalayak sasarnya, sehingga mudah dikenali dan ditanggapi khalayak.

5.3 Evaluasi terhadap Hasil Audit Komunikasi

Kompetensi dari komunikator yang menyampaikan pesan-pesan kampanye sangat diperlukan. Aliran informasi juga berjalan dengan baik, tidak terdapat kemacetan yang berarti, dimana komunikasi antara atasan dan bawahan, baik pegawai negeri sipil dan honorer dapat berjalan sesuai dengan harapan. Saluran informasi melalui rumpian (obrolan) sangat kecil nilainya. Hal ini menandakan bahwa aliran informasi dan keterbukaan informasi didalam organisasi telah mencukupi. Dapat diartikan didalam organisasi BNNK Sergai tidak menggunakan saluran ini untuk mencairkan suasana kerja. Obrolan antar pegawai terkadang mampu mencairkan suasana kerja bila dikelola dalam porsi yang tepat. Untuk mencairkan suasana kerja yang tegang, perlu ada

kegiatan lain yang dilakukan dengan mengadakan *family gathering*. Tujuannya agar rasa kebersamaan dan kekompakan tetap terjalin sekalipun dalam tekanan beban pekerjaan yang menuntut kinerja tinggi.

Pola komunikasi telah bergerak dengan menggunakan teknologi dimana pesan-pesan disampaikan dengan cepat melalui media elektronik. Komunikasi antara pegawai BNNK Sergai dengan masyarakat juga berjalan dengan lancar. Kampanye komunikasi publik dapat dilakukan dengan cara-cara persuasif. Keterbatasan data, membuat ketersediaan media komunikasi tidak dapat diproduksi dengan baik. Penggunaan media yang bergantung pada instansi pusat merupakan solusi tepat. Tetapi pemilihan orang-orang yang diberikan tanggungjawab untuk mempergunakan media, juga harus diperhatikan. Berdasarkan informasi wawancara diketahui banyaknya media kampanye yang dirusak oleh orang tidak bertanggungjawab serta bertumpuknya media brosur/ *leaflet* dan stiker di orang-orang tertentu

sehingga tidak sampai kepada publik yang dituju.

Pemilihan media yang tepat juga diperlukan dalam tercapainya tujuan dari kampanye. Tidak semua media cocok dan tersedia, dan tidak semua media dikonsumsi oleh masyarakat. Penggunaan internet belum dirasakan pengaruhnya di lokasi penelitian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan dari penelitian ini, yaitu:

1. Audit Komunikasi Kampanye *Stop Narkoba* pada BNNK Sergai memperlihatkan hasil yang positif dimana Kampanye *Stop Narkoba* dilaksanakan dengan baik, dan sesuai dengan perencanaan dari organisasi BNNK Serdang Bedagai. Hasil audit menghasilkan penilaian yang baik dalam organisasi dengan skor 3.145 dari skala 4, di mana seluruh pegawai merasakan kenyamanan, dan kepuasan baik dari segi pekerjaan dan kinerja.
2. Pelaksanaan audit komunikasi *eksternal* dilakukan di 2 (dua) lokasi yaitu Kecamatan Sei

Rampah dan Kecamatan Tanjung Beringin berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Masyarakat yang diberikan informasi melalui Kampanye *Stop Narkoba* merasa puas dengan informasi yang diberikan terlihat dengan total skor audit komunikasi peserta kampanye *Stop Narkoba* sebesar 3.145 dari skala 4.

3. Terdapat beberapa catatan yang dapat menjadi pertimbangan yaitu ada beberapa saluran dan media yang penggunaannya tidak tepat atau kurang efektif. Metode penyuluhan dan tatap muka adalah metode yang masih sangat diminati dan juga dibutuhkan, disamping penyediaan *brosur/leaflet* sebagai alat bantu penyediaan informasi. Alat peraga yang kurang dan isi pesan yang kurang beragam, artinya didalam perencanaan ada baiknya tidak mengeluarkan semua teknik komunikasi tanpa melihat khalayak yang dituju.

Agustina, Gracia Fenta. (2016). *Audit Mini Program Penyuluhan dan Motivasi Kanker Yayasan Kanker Indonesia Cabang Jawa Timur. Jurnal E-Komunikasi*, Vol 4 No 1.

Cutlip, Scott M., Center, Allen H, & Broom, Glen M. (2006). *Effective Public Relations*. edisi Kesembilan, Cetakan Ke-2. Jakarta: Kencana Prenanda Media Group.

Hardjana, Andre. (2000). *Audit Komunikasi Teori dan Praktek*. Jakarta: PT Grasindo.

Hargie, O., & Tourish,. (2009). *Auditing Organizational Communication: Theory and Practice*. London; Routledge.

Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertysing, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Edisi Pertama

DAFTAR PUSTAKA

- Cetakan ke-3. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- LIPI. (2015). Dampak Sosial Dan Ekonomi Penyalahgunaan Narkoba. Diakses tanggal 24 Januari 2017. www.jurnal.Pdii.lipi.go.id/adm-in/jurnal/3107120.pdf
- Komunikasi dalam Organisasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media
- Morrison. (2009). *Teori Komunikasi Organisasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Muhammad, Arni. (2009). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 46 Tahun 2014. Jabatan Fungsional Penyuluh Narkoba. 16 Oktober 2014. Jakarta
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 23 tahun 2010. Badan Narkotika Nasional. 12 April 2010. Jakarta
- Peraturan Kepala Badan Narkotika Nasional Republik Indonesia Nomor 08 tahun 2015. Petunjuk Teknis Pelaksanaan Jabatan Fungsional Penyuluh Narkoba. 22 Desember 2015. Jakarta.
- Pfau, M & Dillard, J. P. (2002). *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*. Thousand Oaks, CA: Sage, hal. 634
- Ramadani, Dian., Lestari, P., dan Susilo, M.E. (2015). Audit Komunikasi Organisasi Wahana Lingkungan Hidup Indonesia (WALHI). *Jurnal Komunikasi ASPIKOM, Volume 2 Nomor 4, Januari 2015* halaman 282-290.
- Rice, R. E & Atkin, C. K. (2012). *Public Communication Campaigns*. (4th ed. Chapter 1. CA: Sage Publication .

Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Venus, Antar. (2009). *Manajemen Kampanye (Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Sosial)*. Bandung: SimbiosisRekatama Media.

Karya Tercetak Lain

Badan Narkotika Nasional
Kabupaten Serdang Bedagai
(2017). *Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi BNNK Serdang Bedagai Tahun 2016*. Serdang Bedagai : BNN.