

## **IMPLEMENTASI STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM UPAYA PENCEGAHAN, PEMBERANTASAN, PENYALAHGUNAAN, DAN PEREDARAN GELAP NARKOBA (P4GN) PADA GENERASI *MILLENNIALS* (STUDI KASUS PADA BADAN NARKOTIKA NASIONAL)**

Ilma Wilujeng, Erna Febriani, Fajarina  
Universitas Esa Unggul, Jakarta Barat  
Jl. Arjuna Utara No. 9 Kebon Jeruk, Jakarta Barat 11510  
[erna.febriani@esaunggul.ac.id](mailto:erna.febriani@esaunggul.ac.id)

---

### ***Abstract***

*Government Public Relations has the task of providing information, educating, convincing, gaining sympathy, and generating public interest in something and making people understand and accept a situation. The National Narcotics Agency through the Public Relations Bureau and the Main Secretariat Protocol carries out various activities or Government Public Relations practices to achieve the BNN's vision and mission, namely eradicating drugs in Indonesia with efforts to prevent, eradicate, abuse, and illicit drug trafficking (P4GN) to the millennial generation. In this study, the researcher chose a descriptive qualitative research method with a case study method that aims to determine the BNN's Public Relations strategy in efforts to prevent, eradicate, abuse and illicit drug trafficking (P4GN) with the target of the millennial generation. The theory used by the author is the theory of PENCILS Public Relations Strategy which in detail and deeply analyzes the Public Relations strategy carried out by the National Narcotics Agency. It was found that BNN Public Relations carried out a strategy of publication, events, engagement with the community, information, lobbying and negotiation as well as social responsibility.*

**Keywords:** *Government Public Relations, PENCILS Strategy, National Narcotics Agency, P4GN, Millennials Generation*

---

### ***Abstract***

Pada praktiknya *Government Public Relations* memiliki tugas memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati, dan membangkitkan ketertarikan masyarakat akan sesuatu dan membuat masyarakat mengerti dan menerima sebuah situasi. Badan Narkotika Nasional melalui Biro Humas dan Protokol Sekretariat Utama melakukan berbagai aktivitas atau praktik *Government Public Relations* untuk mencapai visi dan misi BNN yakni memberantas narkoba di Indonesia dengan upaya Pencegahan, Pemberantasan, Penyalahgunaan, dan Peredaran Gelap Narkoba (P4GN) kepada generasi *millennials*. Dalam penelitian ini, peneliti memilih metode penelitian kualitatif deskriptif dengan dengan metode studi kasus yang bertujuan untuk mengetahui strategi *Public Relations* BNN dalam upaya Pencegahan, Pemberantasan, Penyalahgunaan, dan Peredaran Gelap Narkoba (P4GN) dengan sasaran yakni generasi *millennials*. Teori yang digunakan penulis adalah teori Strategi *Public Relations* PENCILS dimana secara detail dan mendalam menganalisis strategi *Public Relations* yang dilakukan oleh Badan Narkotika Nasional. Ditemukan bahwa, Humas BNN melakukan strategi publikasi, event, keterlibatan dengan komunitas, informasi, lobi dan negosiasi serta tanggung jawab sosial.

**Kata kunci:** *Government Public Relations*, Strategi PENCILS, Badan Narkotika Nasional, P4GN, Generasi *Millennials*

## Pendahuluan

Humas atau *Public Relations* sejatinya merupakan praktik yang mengelola penyebaran informasi antara individu maupun organisasi. Namun sebagai sebuah profesi, seorang *Public Relations* atau Humas bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati, dan membangkitkan ketertarikan masyarakat akan sesuatu dan membuat masyarakat mengerti dan menerima sebuah situasi. *Public Relations* merupakan suatu seni sekaligus disiplin ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memprediksi setiap kemungkinan, konsekuensi, dan setiap kegiatan. Memberi masukan dan saran-saran kepada para pimpinan organisasi, mengimplementasikan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi atau kepentingan khalayaknya (Linggar, 2002). Dalam praktiknya di dunia pemerintahan, seorang Humas atau *Public Relations* menjalankan kegiatan kebijakan publik dan pelayanan publik yang membuat tugasnya mengalami perubahan menjadi seorang *Government Public Relations* (GPR). Implementasi GPR dilaksanakan sesuai Instruksi Presiden Nomor 9 Tahun 2015 tentang pengelolaan informasi dan komunikasi yang berkelanjutan untuk memperoleh pemahaman dan dukungan publik terhadap Program dan Kebijakan Pemerintah. *Government Public Relations* atau Humas Pemerintahan menurut (Ruslan, 2007) adalah tidak ada sesuatu yang diperjual belikan atau transaksi terjadi, baik berbentuk produk barang

maupun jasa pelayanan yang ditawarkan kepada pihak yang membutuhkan secara komersial.

Pada organisasi non-profit pemerintah, peran *Public Relations* adalah sebagai pendefinisi brand institusi sehingga menghasilkan reputasi baik, mengembangkan saluran komunikasi terhadap publik internal maupun eksternal serta memberikan motivasi kepada publik internal (anggota lembaga) agar secara bersama mengabdikan diri untuk misi, tujuan dan sasaran lembaga (Febriani, 2018). Walaupun ada pihak humas pemerintah melakukan hal yang sama dengan perusahaan komersial, seperti melaksanakan kegiatan kampanye, publikasi, promosi pemasaran, dan periklanan, namun hal tersebut lebih menekankan pada bentuk *public service* demi kepentingan pelayanan umum (masyarakat).

Badan Narkotika Nasional (BNN) merupakan salah satu lembaga yang menerapkan praktik *Government Public Relations* yang bertujuan untuk memberikan pelayanan umum kepada masyarakat (*public service*). Aktivitas *Public Relations* juga sangat dibutuhkan oleh BNN untuk meningkatkan citra positif, kepercayaan serta reputasi yang baik di mata masyarakat. Badan Narkotika Nasional sendiri merupakan Lembaga Pemerintah Non Kementerian (LPNK) Indonesia yang memiliki tugas melaksanakan tugas pemerintahan di bidang pencegahan, pemberantasan, penyalahgunaan, dan peredaran gelap narkoba. Bersama 25 instansi pemerintah terkait dan di tambah dengan

kewenangan operasional yang memiliki tugas dan fungsi mengkoordinasikan instansi pemerintah terkait dalam perumusan dan pelaksanaan kebijakan nasional penanggulangan narkoba, BNN turut serta menyusun, melaksanakan kebijakan nasional dan berkoordinasi dengan Kepala Kepolisian Republik Indonesia dalam upaya pencegahan, pemberantasan, penyalahgunaan, dan peredaran gelap narkoba.

Banyaknya kasus dan kecenderungan penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba di Indonesia setiap tahunnya terus mengalami peningkatan, hal ini tentunya menjadi ancaman sekaligus bahaya yang cukup serius terhadap aspek kehidupan manusia. Penanggulangan terhadap bahaya narkoba tidak hanya membutuhkan komitmen dan kesanggupan dari semua pihak, akan tetapi juga membutuhkan aksi nyata dari semua jajaran pemerintah dan tak ketinggalan partisipasi aktif seluruh lapisan masyarakat. Kecenderungan penyalahgunaan narkoba ini lebih banyak terjadi pada generasi muda atau generasi *millennials*. Pentingnya edukasi serta informasi terkait bahaya penyalahgunaan narkoba harus terus dilakukan demi mencegah meningkatnya angka pecandu atau generasi muda yang menjadi korban. Upaya-upaya pencegahan terhadap penyebaran narkoba di Indonesia yang lebih kongkret dapat dilakukan dengan melakukan kerjasama dengan pihak-pihak berwenang melalui penyuluhan tentang bahaya narkoba.

Badan Narkotika Nasional terus meningkatkan kinerjanya memberantas penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba yang sangat berbahaya bagi

generasi muda atau generasi *millennials*. Menurut data hasil penelitian BNN, ditahun 2018 penyalahgunaan narkoba hanya sebesar 20% sedangkan ditahun 2019 meningkat 24-28% yang rata-rata penyalagunanya adalah generasi *millennials*. (Nasional, n.d.) Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat masyarakat khususnya generasi *millennials* akan sangat mudah terdampak narkoba. Karena itu, tak hanya melakukan serangkaian kegiatan sosialisasi ke berbagai daerah di Indonesia dan memiliki Duta Anti Narkoba yang kebanyakan adalah generasi *millennials*, BNN juga membuat sebuah platform digital berupa situs *website*, yakni Rumah Edukasi Anti Narkoba atau Rean.id yang menjadi wadah bagi generasi muda untuk berjejaring, belajar, berbagi cerita, dan inspirasi.

Dalam pelaksanaan tugasnya, BNN memiliki bidang-bidang yang telah ditetapkan tugas serta fungsinya. Salah satunya adalah bidang Humas (*Public Relations*). Humas BNN merupakan bidang satuan kerja yang memiliki fungsi yakni bertugas mengelola dan menyampaikan pemberitaan atau informasi serta kerjasama atau kemitraan dengan media massa dalam rangka pembentukan opini masyarakat yang positif bagi pelaksanaan tugas BNN. Dalam menjalankan kegiatan kehumasannya, seorang *Public Relations* memperhatikan kepentingan publik. Sehubungan dengan penjelasan tersebut, *Public Relations* atau Humas BNN terus melakukan upaya dalam pencegahan, pemberantasan, penyalahgunaan, dan peredaran gelap narkoba yang juga menjadi sebuah upaya untuk mewujudkan generasi *millennials* Indonesia bebas

narkoba. Melalui Rean.id yang diresmikan pada tahun 2019, diharapkan angka kasus penyalahgunaan narkoba di Indonesia akan menurun. Pentingnya partisipasi keluarga serta masyarakat juga sangat dibutuhkan untuk membantu tugas BNN dalam mengambil keputusan dengan cepat.

Pada penelitian ini, peneliti membatasi penelitiannya tentang strategi *Public Relations* Badan Narkotika Nasional dalam upaya pencegahan, pemberantasan, penyalahgunaan, dan peredaran gelap narkoba (P4GN) pada generasi *millennials*. Objek penelitian ini dipilih karena peneliti ingin mengetahui strategi dan aplikasi yang dilakukan oleh *Public Relations* atau Humas BNN dalam upaya P4GN pada generasi *millennials*. Kemudian, peneliti juga ingin mengetahui bagaimana BNN menggunakan media dalam upaya P4GN hingga mengetahui hambatan dan faktor yang mendukung adanya upaya P4GN ini. Diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna bagi *Public Relations* atau Humas BNN untuk lebih meningkatkan proses komunikasi yang terjadi di dalam maupun di luar instansinya sekaligus meningkatkan upaya pemberantasan narkoba di Indonesia. Penggunaan *platform digital* dan memanfaatkan kecanggihan teknologi lainnya diharapkan dapat menyebarkan informasi-informasi penting secara luas dan lebih baik lagi.

## Tinjauan Pustaka

### *Government Public Relations*

Dalam dunia pemerintahan, seorang Humas atau *Public Relations* bertugas menjalankan kegiatan kebijakan publik dan pelayanan publik. Salah satu kegiatan humas pemerintah dalam bidang kebijakan publik adalah memberikan berbagai informasi tentang kebijakan

pemerintahan yang mengikat masyarakat. Sedangkan untuk pelayanan publik adalah memberikan pelayanan terbaik, dengan birokrasi yang tidak berbelit-belit untuk memberikan kepuasan kepada masyarakat sehingga dunia pemerintahan memperoleh citra positif dari masyarakat. Tugas Humas Pemerintah atau *Government Public Relations* sangat besar karena masyarakat yang dihadapi terdiri dari berbagai macam yang memiliki kepentingan yang kompleks. Visi praktis seorang Humas Pemerintah atau *Government Public Relations* adalah terciptanya sumber daya manusia humas, terbentuknya sistem manajemen humas pemerintah dan iklim yang kondusif dan dinamis untuk kelancaran pelaksanaan tugas kehumasan (Frida, 2002). Peran *Government Public Relations* atau Humas Pemerintahan menurut peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara nomor PER/12/M.PAN/08/TAHUN 2007 tentang Pedoman Umum Hubungan Masyarakat di Lingkungan Instansi Pemerintah meliputi unsur-unsur berikut:

1. Komunikator: *Government Public Relations* atau Humas Pemerintahan berperan untuk membuka akses dan saluran komunikasi dua arah, antara instansi pemerintah dengan publiknya, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui sarana kehumasan.
2. Fasilitator: Humas pemerintah berperan menyerap perkembangan situasi dan aspirasi publik untuk dijadikan masukan bagi pimpinan instansi pemerintah dalam pengambilan keputusan.
3. Diseminator: Humas pemerintah berperan dalam pelayanan informasi

terhadap publik internal maupun eksternal, baik langsung maupun tidak langsung, mengenai kebijakan dan kegiatan masing-masing instansi pemerintah.

4. Katalisator: Dalam hal ini, Humas Pemerintahan berperan dalam melakukan berbagai pendekatan dan strategi yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap dan pendapat publik untuk menyelaraskan kepentingan pemerintah dengan publiknya.
5. Konselor, Advisor, dan Interpreter: Dalam hal ini, humas berperan sebagai konsultan, penasihat, dan penerjemah kebijakan pemerintah.
6. *Prescriber*: Humas berperan sebagai salah satu instrumen strategis pemimpin puncak penentu kebijakan.

### **Strategi Public Relations**

Untuk menjalankan peran serta tugasnya dengan baik, seorang *Public Relations* membutuhkan berbagai strategi yang merupakan alternatif paling optimal untuk mencapai sebuah tujuan. Strategi *Public Relations* dalam membangun citra positif perusahaan maupun instansi harus dibangun melalui beberapa cara atau strategi yang matang agar kegiatan yang dijalankan dapat berjalan secara lancar. Strategi *Public Relations* atau yang lebih dikenal dengan bauran *Public Relations* menurut (Ruslan, 2012) yaitu strategi **PENCILS**:

1. *Publications*: setiap fungsi dan tugas seorang *Public Relations* adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarkan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi

yang pantas untuk diketahui oleh publik, kemudian menghasilkan publisitas untuk memperoleh tanggapan positif secara lebih luas dari masyarakat. Dalam hal ini, tugas seorang PR adalah menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui kerjasama dengan pihak pers/media dengan tujuan membuat citra positif lembaga atau instansi yang diwakilinya. Publikasi yang dilakukan ini bisa melalui *platform digital* maupun sosial media.

2. *Event*: yaitu merancang sebuah *event* yang bertujuan untuk memperkenalkan produk, layanan perusahaan, atau program perusahaan dan mendekatkan diri ke publik dan lebih jauh lagi dapat mempengaruhi opini publik.
3. *News*: yaitu berupaya menciptakan berita melalui *press release*, *newsletter*, *bulletin*, dan lain-lain yang biasanya mengacu pada teknik penulisan 5W+1H (*What, Who, When, Why, dan How*) dengan sistematika penulisan piramida terbalik. Yang paling penting menjadi *lead* atau *intro*, sementara yang kurang penting diletakkan ditengah batang berita. Untuk itulah seorang PR harus memiliki kemampuan menulis, karena sebagian besar tugasnya untuk tulis-menulis (*PR Writing*) khususnya untuk menciptakan publisitas.
4. *Community Involvement*: yaitu keterlibatan tugas sehari-hari seorang PR adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu guna menjaga hubungan baik dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.
5. *Inform or Image* : ada dua fungsi utama

dari seorang *Public Relations*, yaitu memberikan informasi kepada publik atau menarik perhatian, sehingga diharapkan dapat memperoleh tanggapan berupa citra positif dari suatu proses *nothing* yang akan diupayakan menjadi *something*. Dari yang tidak tahu menjadi tahu, setelah tahu menjadi suka, dan kemudian diharapkan timbul sesuatu (*something*) yaitu berupa citra.

6. *Lobbying and Negotiation*: yaitu kemampuan untuk melobi melalui pendekatan pribadi dan kemampuan berorganisasi sangat diperlukan oleh seorang *Public Relations*. Tujuan lobi sendiri adalah untuk mencapai kesepakatan atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh terhadap kelangsungan tujuan perusahaan.
7. *Social Responsibility*: seorang *Public Relations* harus memiliki tanggung jawab sosial dalam aktivitasnya, yang menunjukkan bahwa perusahaan atau instansi memiliki kepedulian terhadap masyarakat. Hal ini akan meningkatkan citra perusahaan di mata publik. Saat ini sudah banyak perusahaan yang menjadikan kegiatan sosial sebagai aktivitas yang harus dilakukan. Aspek tanggung jawab sosial dalam dunia PR terbilang cukup penting, karena tidak hanya memikirkan keuntungan bagi perusahaan atau instansi yang diwakilinya, melainkan juga kepedulian terhadap masyarakat untuk mencapai sukses dan memperoleh citra positif dari masyarakat.

### **Generasi *Millennials***

Generasi *Millennials* dikenal sebagai generasi Y. Generasi ini adalah mereka yang lahir pada tahun 1982 hingga tahun pergantian millennium atau tahun 2000. Generasi ini cenderung menggunakan kecanggihan teknologi yang ada secara berlebihan. Mengenai subyek penelitian ini, peneliti memilih 1 generasi dari enam generasi yang ada, yakni generasi *Millennials*. Terdapat 6 kelompok generasi yaitu:

1. *Lost Generation*: Generasi ini juga dikenal dengan “Generation of 1914” di Eropa. Generasi ini adalah orang-orang yang berjuang di dalam Perang Dunia Pertama dan lahir diantara tahun 1883-1900.
2. *Greatest Generation*: Generasi ini juga dikenal dengan “*G.I Generation*”, generasi ini adalah generasi yang berjuang di dalam Perang Dunia Kedua (PD II). Tahun kelahirannya sekitar 1901 hingga 1924.
3. *Silent Generation*: Generasi ini lahir diantara tahun 1925 hingga 1945. Dikenal juga dengan “*Lucky Few*”, karena generasi ini masih terlalu muda untuk berpartisipasi dalam PD II.
4. *Baby Boomer*: Generasi ini lahir selepas PD II dari tahun 1946. Pada tahun ini, banyak sudah banyak pasangan yang memiliki keberanian untuk mempunyai banyak keturunan.
5. Generasi X: Merupakan generasi yang lahir di antara tahun 1960-1980. Di tahun ini merupakan awal penggunaan PC (*Personal Computer*), *video games*, tv kabel, dan internet. Penyimpanan data juga menggunakan *floppy disk* atau disket.
6. Generasi Y: Dikenal dengan generasi

*millennials*, generasi ini adalah generasi yang lahir pada tahun 1982 hingga tahun pergantian millennium atau tahun 2000. Generasi Y ini sudah banyak menggunakan teknologi komunikasi instan seiring berkembangnya kemajuan teknologi. Komunikasi instan yang digunakan biasanya adalah email, sms, *instant messaging*, dan media sosial seperti facebook, Instagram, twitter.

7. Generasi Z: Generasi ini lahir di tahun 2000. Generasi yang lahir di generasi Z hampir memiliki kesamaan dengan generasi Y. Tetapi mereka mampu mengaplikasi semua kegiatan dalam satu waktu dan semua yang dilakukan biasanya berhubungan dengan sosial media.

Generasi *Millennials* atau generasi Y mengalami pesatnya perkembangan teknologi informasi, mulai dari maraknya penggunaan komputer, hingga ketergantungan terhadap akses internet. Pesatnya perkembangan teknologi informasi yang dialami oleh generasi Y membentuk ciri khas yang digambarkan dari kumpulan sikap dan perilaku mereka.

### Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tipe atau metode penelitian kualitatif deskriptif. Tipe ini terbatas dan hanya membahas usaha mengungkapkan suatu masalah atau keadaan atau bahkan peristiwa sebagaimana adanya sehingga dapat bersifat mengungkap fakta, dimana hasil penelitian ini menekankan pada pemberian gambaran mengenai keadaan yang sebenarnya dari objek yang diteliti. Metode penelitian deskriptif sendiri merupakan prosedur pemecahan masalah

yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain).

Menurut (Moleong J, 2005), prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Dalam hal ini, peneliti akan melakukan pengumpulan informasi yang aktual dan mengidentifikasi kondisi yang terjadi serta mengevaluasi penelitian yang dilakukan dalam rangka memperoleh gambaran yang jelas dan benar berdasarkan fakta-fakta yang muncul. Alasan peneliti menggunakan metode penelitian studi kasus ini karena merupakan strategi yang lebih cocok dengan pertanyaan suatu penelitian yakni, *how* dan *why*. Dimana setiap analisis sebuah kasus akan mengandung data berdasarkan wawancara, pengamatan (observasi), data documenter, kesan, dan pertanyaan orang lain mengenai kasus tersebut. Pemilihan metode studi kasus ini juga disesuaikan dengan rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu ingin mengetahui Strategi *Public Relations* Badan Narkotika Nasional dalam Upaya Pencegahan, Pemberantasan, Penyalahgunaan, dan Peredaran Gelap Narkotika (P4GN) Pada Generasi *Millennials*.

Objek penelitian ini difokuskan pada strategi *Public Relations* Badan Narkotika Nasional yang berkaitan dengan sosialisasi program Pencegahan, Pemberantasan, Penyalahgunaan, dan Peredaran Gelap Narkotika (P4GN). Adapun penelitian ini difokuskan pada strategi Humas BNN yang meliputi:

1. Upaya PR BNN dalam hal Pencegahan, Pemberantasan, Penyalahgunaan, dan Peredaran Gelap Narkoba (P4GN) pada generasi *millennials*.
2. Media yang digunakan dalam pemerataan penyebaran informasi mengenai upaya Pencegahan, Pemberantasan, Penyalahgunaan, dan Peredaran Gelap Narkoba (P4GN).
3. Adanya hambatan atau faktor pendukung dalam upaya Pencegahan, Pemberantasan, Penyalahgunaan, dan Peredaran Gelap Narkoba (P4GN) pada generasi *millennials*.

## Hasil dan Pembahasan

### Strategi PR BNN dalam Upaya P4GN pada Generasi *Millennials* dan Penggunaan Media

Badan Narkotika Nasional atau BNN adalah sebuah Lembaga Pemerintah Non Kementerian (LPNK) Indonesia yang mempunyai tugas melaksanakan tugas pemerintahan di bidang pencegahan, pemberantasan, penyalahgunaan, dan peredaran gelap narkotika, psikotropika, prekursor dan bahan adiktif lainnya kecuali bahan adiktif untuk tembakau dan alkohol. Badan Narkotika Nasional memiliki dasar hukum, yakni Undang- Undang Nomor 1.35 tahun 2009 tentang Narkotika. Sebelumnya Badan Narkotika Nasional sendiri merupakan lembaga nonstruktural yang dibentuk berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 17 Tahun 2002, yang kemudian diganti dengan Peraturan Presiden Nomor 83 Tahun 2007. Dalam pelaksanaan tugasnya, Badan Narkotika Nasional atau BNN memiliki beberapa

deputi atau bidang kerja dan salah satunya adalah biro Humas dan Protokol yang tergabung dalam Sekretariat Utama. Sekretariat Utama sendiri merupakan unsur pembantu pemimpin yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Kepala BNN. Untuk mencapai tujuan yang diinginkan, seorang Humas dalam melaksanakan tugasnya memiliki beberapa strategi untuk menunjang keberhasilan dan mencapai tujuan yang diinginkan. Salah satu strategi Humas yang biasanya digunakan oleh lembaga pemerintah adalah strategi PENCILS. Dimana melalui strategi ini maka dapat mengupas tuntas berbagai hal yang dilakukan oleh seorang Humas atau *Public Relations*. Strategi PENCILS yang dilakukan oleh humas BNN dalam upaya Pencegahan, Pemberantasan, Penyalahgunaan, dan Peredaran Gelap Narkoba (P4GN) kepada generasi *millennials* juga menggunakan media sebagai bentuk pemerataan penyebaran informasi tentang upaya P4GN. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Kepala Bagian Protokol dan Hubungan Antar Lembaga Biro Humas dan Protokol Settaga BNN, Kombes Pol Dono Sembodo, S.IK mengenai strategi PENCILS Humas Badan Narkotika Nasional:

*Publications:* Dalam hal menyelenggarakan publikasi, Badan Narkotika Nasional terus berupaya melakukan upaya yang maksimal baik melalui sosial media maupun website resmi BNN. Publikasi yang dilakukan oleh Humas berupa artikel maupun siaran pers. Berbagai kegiatan dalam rangka upaya pencegahan, pemberantasan, penyalahgunaan, dan peredaran gelap narkotika (P4GN) kepada

generasi *millennials* di publikasikan dengan baik melalui website resmi BNN maupun sosial media. Sosial media yang digunakan dalam melakukan publikasi oleh Humas BNN yakni berupa *Instagram*. Hal ini tentunya akan memberikan citra positif bagi BNN di mata masyarakat. “Publikasi dalam dunia periklanan merupakan suatu konsep yang menyangkut sikap mental tentang cara berfikir yang membimbing konsumen melakukan sesuatu. Dalam publikasi tidak selalu hanya menjual benda melainkan juga menjual gagasan, jasa, hiburan, dan kegiatan nirlaba seperti yayasan sosial dan keagamaan” (Renaldi, 2011).



Gambar 2  
Strategi publikasi humas BNN Melalui akun Instagram Sumber: intagram @infobnn\_ri



Gambar 1  
Strategi publikasi humas BNN Melalui website resmi Sumber: bnn.go.id

2. *Event*: Berbagai *event* yang dilakukan oleh Badan Narkotika Nasional khususnya Biro Humas dan Protokol Settama demi memperkenalkan program P4GN kepada generasi *millennials* terus menerus dilakukan setiap tahunnya. Salah satu event yang dilakukan oleh Badan Narkotika Nasional adalah HANI (Hari Anti Narkotika Internasional) dengan tema “Milenial Sehat Tanpa Narkotika Menuju Indonesia Emas”. *Event* ini bertujuan untuk mendekatkan diri kepada masyarakat dan dapat mempengaruhi opini publik. “Untuk membangkitkan opini publik yang positif terhadap suatu badan publik, harus diberi penerangan-penerangan yang lengkap dan objektif mengenai kegiatan-kegiatan yang menyangkut kepentingan mereka, sehingga dengan demikian akan timbul pengertian daripadanya. Selain daripada itu pendapat-pendapat dan saran-saran dari publik mengenai

kebijaksanaan dan itu harus diperhatikan dan dihargai” (Saputra. W dan R.N, 2011).

3. *News*: Humas Badan Narkotika Nasional juga terus berupaya menciptakan berita-berita yang informatif dan menarik. Biasanya berupa press release yang diunggah di website resmi BNN. Berbagai kasus narkoba yang berhasil di ungkap oleh BNN akan dibuat dalam bentuk press release yang kemudian disebarluaskan ke masyarakat. Salah satu press release yang dilakukan adalah BNN berhasil mengamankan 639 kg ganja, 252,4 kg sabu, 73.029 butir pil ekstasi, 10.000 butir happy five dan 9.900 butir pil PMMA. Dan dari penangkapan tujuh kasus yang dilakukan, BNN berhasil mengamankan 15 tersangka dan berhasil menyelamatkan 1,7 juta orang dari bahaya penyalahgunaan narkoba. Kemampuan seorang humas dalam menulis perlu memperhatikan teknik penulisan yakni 5W+1H. “Press Release adalah tulisan yang diberikan kepada wartawan yang berisi berita-berita yang dipilih tentang suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk dimuat dalam media” (Abdullah Aceng, 2009).



Gambar 4 . *Press Release* BNN  
Sumber: bnn.go.id

4. *Community Involvement*: Humas Badan Narkotika Nasional juga terus mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat yang bertujuan untuk menjaga hubungan baik antara BNN dengan masyarakat. Keterlibatan masyarakat dirasa sangat penting untuk mencapai Indonesia bebas narkoba terutama menekan jumlah angka pengguna dan pecandu di kalangan *millennials*. Komunitas Blank Blend Thonk (BBT) bekerjasama dengan Badan Narkotika Nasional melalui Deputi Pencegahan melakukan *Road Campaign* #Hidup100persen dan bakti sosial di desa Mancak, Serang, Banten. Kegiatan ini bertujuan untuk mengajak masyarakat khususnya *millennials* untuk #hidup100persen dengan komponen sadar, sehat, produktif dan bahagia yang semuanya harus berkesinambungan. Komunitas Blank Blend Thonk (BBT) ini merupakan salah satu komunitas otomotif yang aktif mengkampanyekan bahaya narkoba. Acara bersama komunitas ini dihadiri oleh Deputi Pencegahan, Irjen Pol.

Drs. Anjan Pramuka Putra, M.Hum dan Direktur Informasi & Edukasi, Brigjen Pol. Drs. Purwo Cahyoko, M.Si. serta ketua pengurus komunitas Blank Blend Thonk, James Narande. “Pengembangan masyarakat adalah salah satu pendekatan yang harus menjadi prinsip utama bagi seluruh unit- unit pemerintahan maupun pihak korporasi dalam menjalankan tugas dan fungsinya dalam memberikan pelayanan sosial. Hal ini disebabkan dalam pelaksanaan pengembangan masyarakat terdapat kolaborasi kepentingan bersama antara perusahaan dengan komunitas, adanya partisipasi, produktivitas, dan keberlanjutan” (Ambadar, n.d.).



Gambar 5  
*Mobile Campaign* BNN dengan Komunitas  
Blank Blend Thonk  
Sumber: bnn.go.id

5. *Inform or Image*: Fungsi utama seorang *Public Relations*, yaitu memberikan informasi kepada publik atau menarik perhatian yang diharapkan dapat memperoleh citra positif masyarakat. Badan Narkotika Nasional berupaya untuk terus mengedukasi masyarakat tentang

bahaya narkoba melalui Duta Anti Narkoba yang dihadirkan di tengah kalangan *millennials*. Beberapa tokoh duta anti narkoba yang dimiliki oleh BNN berasal dari kalangan selebriti tanah air, seperti Sandra Dewi dan Alm. Didi Kempot. Badan Narkotika Nasional juga rutin mengadakan ajang pemilihan duta anti narkoba di setiap daerah yang diikuti oleh generasi muda atau generasi *millennials*. Pemilihan duta anti narkoba ini merupakan bagian dari program BNN yang nantinya duta anti narkoba di setiap daerah dapat mengkampanyekan bahaya penyalahgunaan narkoba dalam berbagai kesempatan. Hadirnya sosok selebriti dan generasi *millennials* sebagai Duta Anti Narkoba BNN diharapkan dapat mempertahankan citra positif sebagai Lembaga Pemberantas Narkoba di mata masyarakat. “Citra merupakan perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi, atau lembaga: kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi” (Ardianto, 2011).



Gambar 6.  
Pemilihan Duta Anti Narkoba BNN  
Tegal Sumber: bnn.go.id



Gambar 7.  
Duta Anti Narkoba BNN  
Sumber: Instagram @sandradewi8

6. *Lobbying and Negotiation*: Kemampuan Badan Narkotika Nasional untuk melobi dan melakukan pendekatan pribadi serta kemampuan berorganisasi untuk mencapai tujuan dan mencapai kesepakatan serta memperoleh dukungan dari lembaga atau individu dilakukan dengan melakukan kerjasama dengan Yayasan Puteri Indonesia (YPI). Tujuan lobi dan negosiasi ini diharapkan dapat berpengaruh terhadap kelangsungan upaya P4GN yang dilakukan oleh BNN. Upaya untuk melibatkan peran serta seluruh elemen masyarakat merupakan sebuah langkah yang strategis yang dilakukan oleh BNN dalam menggalakan program P4GN terutama kepada generasi *millennials*.

Kerjasama BNN dengan Yayasan Puteri Indonesia ini diawali dengan pendandatanganan nota kesepahaman antara BNN dengan YPI pada tahun 2016. YPI sebagai sebuah Yayasan yang menaungi kontes kecantikan Puteri Indonesia merupakan media yang tepat untuk mendorong pemberayaan Puteri Indonesia dalam melaksanakan upaya P4GN di seluruh wilayah kesatuan Republik Indonesia. BNN dan YPI juga sepakat bahwa seluruh pemenang Puteri Indonesia baik juara I, II, II maupun Puteri Daerah nantinya akan diberdayakan sebagai kader dan duta anti narkoba dalam kegiatan P4GN. “Negosiasi merupakan suatu proses saat dua pihak atau lebih, mencapai perjanjian yang dapat memenuhi kepuasan semua pihak yang berkepentingan. Negosiasi biasanya dilakukan pada saat terjadi suatu hal yang tidak sesuai keinginan pihak-pihak terkait” (Oliver, 2011).

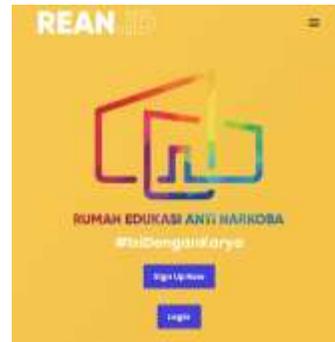


Gambar 8.  
Penandatanganan nota kesepahaman  
BNN dengan YPI  
Sumber: bnn.go.id

7. *Social Responsibility*: Seorang Public

Relations harus memiliki tanggung jawab sosial dalam setiap aktivitasnya, yang akan menunjukkan bahwa perusahaan atau instansi yang diwakilinya memiliki kepedulian terhadap masyarakat. Salah satu bentuk tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh Biro Humas dan Protokol Badan Narkotika Nasional adalah dengan membentuk Rean.id yang merupakan sebuah platform berbasis website. REAN merupakan kepanjangan dari Rumah Edukasi Anti Narkoba yang mencakup tiga hal yakni, media informasi, media edukasi, dan sumber informasi edukasi. Rean.id memiliki visi dan misi yakni, melibatkan remaja (generasi millennials) sebagai aktor utama dalam setiap kegiatan. Menungguh seluruh aktivitas *Drug Free Exhibition Day* dan hasil karyanya dalam REAN. Sementara tujuan dibentuknya Rean.id yakni, terjalannya hubungan “Kita Bisa Cegah” dengan remaja atau generasi millennials yang terlibat langsung dalam proses produksi konten pencegahan (Co-Produce). Tersedianya media bagi remaja untuk berekspresi dalam pencegahan narkoba (Co-Creator). Terbentuknya jati diri remaja sebagai role model pencegahan narkoba (Co-Brand). Terbangunnya literasi informasi dan edukasi pencegahan narkoba bagi generasi millennials (Co-Respon). “Tanggung jawab perusahaan atau instansi kepada para pemangku kepentingan untuk berlaku etis, meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif yang mencakup aspek ekonomi, sosial dan

lingkungan (triple bottom line). Dalam rangka mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan” (Yusuf Wibisono, 2007).



Gambar 9

Rumah Edukasi Anti Narkoba Sumber:  
[rean.bnn.go.id](http://rean.bnn.go.id)

### **Upaya & Hambatan Dalam Upaya Pencegahan, Pemberantasan, Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba (P4GN) pada Generasi Millennials**

Kepala Bagian Protokol dan Hubungan Antar Lembaga Biro Humas dan Protokol Setkamtam BNN, Kombes Pol Dono Sembodo, S.IK mengatakan bahwa efektivitas dalam setiap upaya P4GN yang dilakukan oleh PR BNN kepada generasi *millennials* sangatlah efektif melalui beberapa cara yang salah satunya adalah melalui *platform digital* dan berbagai kegiatan positif yang dilakukan. Perkembangan teknologi yang sangat pesat menjadi pendukung terbentuknya karakteristik kaum *millennials* saat ini, sehingga teknologi menjadi separuh dari bagian hidup kaum *millennials*. Komunikasi pada era media baru telah mengatasi rintangan waktu dan jarak. Dengan menggunakan teknologi komunikasi memungkinkan kita untuk bisa berhubungan dengan banyak orang

dan tidak hanya antar satu orang dengan satu orang, dan menghilangkan, juga menimbulkan jarak. Dengan menggunakan teknologi komunikasi, kita bisa berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang yang (secara fisik) berada jauh dari kita sehingga terasa dekat (akrab) (Astuti et al., 2020).

Hal ini juga membuat berbagai informasi di dunia dengan sangat mudahnya masuk melalui teknologi. Generasi *millennials* yang berada pada rentang usia produktif akan menyerap berbagai informasi dengan sangat mudah dan mengimplementasikannya sebagai aktualisasi diri melalui beragam cara. Salah seorang *millennials* yang sudah terpapar oleh upaya P4GN yang dilakukan Humas Badan Narkotika Nasional adalah Adetya Putri, mahasiswi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. Putri mengatakan upaya BNN ini sangat efektif dalam menekan jumlah angka *millennials* pengguna atau bahkan pecandu narkoba. Ditambah dengan kecanggihan teknologi yang memudahkan dalam mencari dan mendapatkan informasi hingga ke daerah terpencil di Indonesia. Kepala Biro Humas dan Protokol BNN RI, Sulistyio Pudjo Hartono, S.IK., M.Si menerima 100 orang mahasiswa/i Teknik Informatika, Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta yang melakukan audiensi di Gedung BNN RI Cawang. Dalam kegiatan audensi ini, mahasiswa/i juga mendapatkan materi bahaya narkoba dari Kasi Ketenagakerjaan Instansi Non Pemerintah, Deputy Pencegahan, Ayu Iriani. Diharapkan mahasiswa/i di Indonesia dapat menimbulkan daya cegah dan daya tangkal dalam menghadapi peredaran gelap narkoba yang semakin tidak terkendali.

Hambatan yang ditemui oleh Humas Badan Narkotika Nasional dalam upaya P4GN ini adalah karakteristik *millennials* yang berbeda-beda yang akan berpengaruh dalam menerima informasi. Dalam setiap kegiatan atau upaya yang dilakukan oleh Humas Badan Narkotika Nasional yang merupakan lembaga pemerintahan akan terasa sedikit sulit untuk menjangkau secara dalam dan memahami apa yang diinginkan oleh generasi *millennials*. Untuk meminimalisir hambatan tersebut, Badan Narkotika Nasional berupaya untuk terus mengikuti keinginan dan apa yang menjadi tren di kalangan *millennials*, misalnya melakukan berbagai upaya melalui sosial media, memanfaatkan teknologi yang semakin canggih yang juga dapat menjangkau hingga ke daerah terpencil dan menghadirkan sosok *millennials* atau selebriti sebagai duta anti narkoba. Putri yang merupakan mahasiswi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta juga mengatakan jika Humas Badan Narkotika Nasional selalu berusaha mencari cara yang efektif dalam setiap penyebaran informasi atau melakukan audiensi seperti melalui sosial media dan maupun *platform digital* yang kian mempermudah menjangkau generasi *millennials* dimanapun berada.



Gambar 10

Audiensi Mahasiswa/i Universitas  
Ahmad Dahlan Yogyakarta ke BNN RI  
Cawang

Sumber: [bnn.go.id](http://bnn.go.id)

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, praktik humas atau *public relations* nyatanya juga sangat dibutuhkan dalam sektor pemerintahan. Tugas seorang *Public Relations* pun berubah menjadi *Government Public Relations* yang memiliki tanggung jawab menjalankan kegiatan kebijakan publik dan melakukan serangkaian aktivitas pelayanan publik. Badan Narkotika Nasional yang merupakan salah satu lembaga pemerintah non kementerian juga memiliki aktivitas *public relations* untuk mencapai visi dan misi memberantas narkoba di Indonesia. Berbagai strategi dilakukan untuk mendukung upaya Pencegahan, Pemberantasan, Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba (P4GN) terutama pada generasi *millennials*. Terus meningkatnya angka pecandu dan penyalahguna narkoba di kalangan *millennials* membuat PR BNN yang tergabung dalam Biro Humas dan Protokol Sekretariat Utama terus meningkatkan strategi diantaranya:

1. Menerapkan strategi *Public Relations* PENCILS yang terdiri dari *Publications*,

*Event*, *News*, *Community Involvement*, *Inform or Image*, *Lobbying and Negotiation* dan *Social Responsibility*. Setiap poin dari strategi PENCILS diatas diterapkan dengan baik oleh PR BNN untuk mencegah meningkatnya angka kasus narkoba di kalangan *millennials*.

2. Melalui *platform digital* dan pemanfaatan teknologi yang sangat efektif, Humas Badan Narkotika Nasional terus berupaya mewujudkan generasi *millennials* Indonesia bebas narkoba melalui upaya P4GN.
3. Karakteristik generasi *millennials* yang berbeda-beda merupakan salah satu hambatan yang ditemui oleh humas Badan Narkotika Nasional dalam upaya P4GN. Meski demikian Humas BNN terus berupaya mengikuti keinginan dan tren di kalangan *millennials*.

### Daftar Pustaka

- Astuti, H., Ilmu, F., Universitas, K., Unggul, E., Tomang, T., Jeruk, K., Komunikasi, F. I., Jaya, U. B., & Mulya, M. (2020). *Etika komunikasi whatsapp dan jarak sosial pada generasi milenial*. 17(Komunikologi). <https://komunikologi.esaunggul.ac.id/index.php/KM/article/viewFile/235/22>
- Febriani, E. (2018). *Aktivitas Public Relations dalam Institusi Tentara Nasional Indonesia Angkatan Laut (Studi: Penyelenggaraan Kegiatan Open Ship KRI SPICA-934 SATSURVEI PUSHIDROSAL)*. 15. 15.

Frida, K. (2002). *Dasar-Dasar Humas*. Jakarta. PT. Ghalia Indonesia.

Moleong J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung Remaja Rodakarya. Nasional, B. N. (n.d.). *Penggunaan narkotika kalangan remaja meningkat*.

Oliver, D. (2011). *How to Negotiate Effectively*. United Kingdom. Kogan Page.

Prezi.com. (2014). *Generasi X,Y,Z*.

Renaldi, K. (2011). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Ruslan, R. (2007). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.

Ruslan, R. (2012). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.

Saputra. W dan R.N. (2011). *Public Relations 2.0: Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber*. Jakarta. Gramata Publishing.

Yusuf Wibisono. (2007). *Membedah Konsep & Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*. Jakarta. PT.Gramedia.