



Transformasi Kesadaran Menjadi Aksi: Strategi Komunikasi BNN Kota Surakarta dalam Program P4GN untuk Generasi Muda

Ilham Yoga Pratama^{1*}, Hasbullah Azis², Rahmat Wisudawanto³

¹⁻³ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Sahid Surakarta, Indonesia

Email : Ilhamyoga765@gmail.com

*Penulis Korespondensi: Ilhamyoga765@gmail.com

Abstract. Public communication in efforts to prevent drug abuse faces increasingly complex challenges in the digital era, particularly in reaching young people who are strongly influenced by social media and the dynamics of their social environment. This study aims to analyze the communication strategies implemented by the National Narcotics Agency (BNN) of Surakarta City in carrying out the Drug Abuse Prevention, Eradication, and Illicit Trafficking Program (P4GN) oriented toward the younger generation. The study employs a descriptive qualitative approach, with data collected through in-depth interviews with public relations staff of BNN Surakarta City, as well as a review of program documents and communication materials. The data were analyzed using content analysis and validated through source and method triangulation. The findings indicate that BNN's communication strategies include audience segmentation based on age and educational level, the utilization of digital media such as Instagram and TikTok, and collaboration with local public figures, micro-influencers, and youth communities. Peer-based and participatory communication approaches are considered more effective than one-way, purely informative communication patterns. Nevertheless, limitations in human resources and budget, along with the rapid flow of digital information, remain the main challenges in program implementation. This study emphasizes the importance of persuasive, adaptive, and contextual communication strategies to enhance the effectiveness of P4GN campaigns among the younger generation.

Keywords: BNN Surakarta, Communication Strategy, Digital Media, P4GN, Young Generation.

Abstrak. Komunikasi publik dalam upaya pencegahan penyalahgunaan narkoba menghadapi tantangan yang semakin kompleks di era digital, khususnya dalam menjangkau generasi muda yang sangat dipengaruhi oleh media sosial dan dinamika lingkungan pergaulan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh Badan Narkotika Nasional (BNN) Kota Surakarta dalam mengimplementasikan Program Pencegahan, Pemberantasan, Penyalahgunaan, dan Peredaran Gelap Narkotika (P4GN) yang berorientasi pada generasi muda. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap staf hubungan masyarakat BNN Kota Surakarta serta penelusuran dokumen program dan materi komunikasi. Data dianalisis menggunakan metode content analysis dan diuji keabsahannya melalui triangulasi sumber dan metode. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi BNN meliputi segmentasi audiens berdasarkan usia dan tingkat pendidikan, pemanfaatan media digital seperti Instagram dan TikTok, serta kolaborasi dengan figur publik lokal, micro-influencer, dan komunitas pemuda. Pendekatan komunikasi berbasis kelompok sebaya dan partisipatif dinilai lebih efektif dibandingkan pola komunikasi satu arah yang bersifat informatif. Meskipun demikian, keterbatasan sumber daya manusia dan anggaran, serta cepatnya arus informasi digital, menjadi tantangan utama dalam pelaksanaan program. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi yang persuasif, adaptif, dan kontekstual guna meningkatkan efektivitas kampanye P4GN di kalangan generasi muda.

Kata Kunci: BNN Surakarta, Generasi Muda, Media Digital, P4GN, Strategi Komunikasi.

1. LATAR BELAKANG

Penyalahgunaan narkoba merupakan masalah serius yang terus mengancam masa depan generasi muda di Indonesia. Data Badan Narkotika Nasional (BNN) dan Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa prevalensi penyalahgunaan narkoba di kalangan pelajar dan mahasiswa mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Survei Nasional

Perkembangan Penyalahgunaan Narkotika Tahun 2023 mengungkapkan bahwa kelompok usia 15–24 tahun memiliki tingkat kerentanan tertinggi, baik sebagai pengguna coba-coba maupun pengguna aktif (BNN & BPS, 2023). Fenomena ini menimbulkan dampak multidimensi, mencakup gangguan kesehatan fisik dan mental, penurunan produktivitas, meningkatnya risiko perilaku kriminal, hingga terhambatnya pembangunan sumber daya manusia (UNODC, 2022).

Sebagai kota dengan mobilitas penduduk yang tinggi, Surakarta menjadi wilayah strategis sekaligus rentan terhadap peredaran narkotika. Kota ini berfungsi sebagai pusat pendidikan, kebudayaan, dan perekonomian di Jawa Tengah yang menarik banyak pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda. Karakteristik tersebut meningkatkan intensitas interaksi sosial dan eksposur terhadap pengaruh lingkungan, sehingga memperbesar peluang terjadinya penyalahgunaan narkotika (Bingöl, 2022). Kondisi ini memerlukan upaya pencegahan yang sistematis, komprehensif, dan berkelanjutan.

BNN, sebagai lembaga yang diamanatkan oleh Undang-Undang Nomor 35 Tahun 2009 tentang Narkotika, memiliki peran sentral dalam pelaksanaan Program Pencegahan, Pemberantasan, Penyalahgunaan, dan Peredaran Gelap Narkotika (P4GN). Program ini meliputi edukasi publik, pemberdayaan masyarakat, penegakan hukum, dan rehabilitasi pengguna (BNN, 2022). Strategi komunikasi memegang peranan penting karena berpengaruh terhadap peningkatan kesadaran, pembentukan sikap, dan perubahan perilaku kelompok sasaran (Effendy, 2017).

Tantangan komunikasi pada era digital semakin kompleks. Generasi muda hidup dalam ekosistem informasi yang cepat, masif, dan didominasi media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube (Pew Research Center, 2022). Pesan melalui media cetak atau tatap muka cenderung kurang diminati, sementara narasi keliru atau glamorisasi penggunaan narkotika sering menyebar luas melalui konten hiburan atau pengaruh kelompok sebaya (Motyka & Al-Imam, 2021). Hal ini mendorong BNN Surakarta untuk merancang strategi komunikasi yang kreatif, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik komunikasi generasi muda, sehingga pesan P4GN tidak hanya informatif tetapi juga persuasif dan partisipatif.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji implementasi P4GN dari berbagai sudut pandang. (BNN & BPS, 2023) Handayani & Agussalim (2021) mengidentifikasi upaya pencegahan, pemberantasan, dan rehabilitasi di Kota Gorontalo, sedangkan Nurlatifah et al. (2022) menelaah efektivitas program P4GN di kalangan mahasiswa dengan menyoroti aspek kualitas, efisiensi, dan kepuasan. Jamal et al. (2023) meneliti program remaja teman sebaya anti narkoba dengan pendekatan teori AIDDA dan menemukan peningkatan ketahanan diri remaja. Penelitian Apriani et al. (2024) serta Gunawan & Sarwani (2024) mengeksplorasi

implementasi P4GN di tingkat provinsi dan kota dengan menekankan kinerja program, perencanaan komunikasi, dan partisipasi masyarakat. Haris et al. (2025) melaporkan bahwa sosialisasi berbasis komunitas secara signifikan meningkatkan pengetahuan dan partisipasi masyarakat.

Namun, kajian yang secara khusus membahas strategi komunikasi BNN pada tingkat kota dengan fokus pada segmentasi generasi muda masih terbatas. Sebagian besar penelitian menitikberatkan pada evaluasi efektivitas program atau perencanaan komunikasi secara umum, bukan pada strategi yang secara khusus ditujukan untuk menjangkau, memengaruhi, dan membentuk kesadaran kelompok usia produktif yang menjadi target utama P4GN. Padahal, generasi muda merupakan segmen yang paling rentan sekaligus strategis dalam upaya pencegahan penyalahgunaan narkoba.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan mendeskripsikan dan menganalisis strategi komunikasi BNN Surakarta dalam mensosialisasikan Program P4GN kepada generasi muda. Hasil penelitian diharapkan memberi kontribusi teoretis bagi pengembangan literatur komunikasi publik dan kampanye sosial, serta rekomendasi praktis bagi BNN untuk meningkatkan efektivitas pesan P4GN yang kreatif, tepat sasaran, dan sesuai gaya komunikasi generasi muda.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan perencanaan yang sistematis dan terarah dalam penyampaian pesan untuk mencapai tujuan tertentu. Penyusunan strategi dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik khalayak, situasi komunikasi, media, isi pesan, dan waktu pelaksanaan sehingga pesan dapat diterima dan dipahami secara efektif (Effendy, 2017). Strategi komunikasi tidak hanya mencakup pemilihan media, tetapi juga perumusan pesan, teknik penyampaian, evaluasi, serta penyesuaian terhadap dinamika situasi dan respons audiens (Cangara, 2013). (Effendy (2017) memandang strategi komunikasi sebagai perpaduan antara perencanaan dan manajemen komunikasi guna mencapai tujuan organisasi secara optimal. Pandangan ini sejalan dengan Cutlip et al. (2013) yang menekankan pentingnya identifikasi publik sasaran, perumusan pesan kunci, pemilihan saluran komunikasi, pelaksanaan program, dan evaluasi keberhasilan. Dalam kampanye sosial, strategi komunikasi bersifat adaptif dengan memperhatikan aspek budaya, sosial, dan psikologis masyarakat (Venus, 2018). Rogers & Storey (1987) menambahkan bahwa strategi komunikasi yang efektif harus memadukan

pendekatan informatif, persuasif, dan instruktif untuk mendorong perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku secara berkesinambungan.

Komponen utama strategi komunikasi meliputi komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek (Effendy, 2017). Kredibilitas komunikator berperan penting dalam menentukan tingkat penerimaan pesan. Pesan yang disampaikan harus relevan dengan kebutuhan audiens, sementara pemilihan media memengaruhi jangkauan dan efektivitas penyampaian pesan. Pemahaman karakteristik audiens menjadi kunci keberhasilan, sedangkan efek komunikasi diharapkan mencakup perubahan pengetahuan, sikap, atau perilaku.

Beberapa model strategi komunikasi dapat diterapkan dalam penelitian ini. Model Effendy (2017) menekankan fungsi komunikasi yang mengintegrasikan pendekatan informatif, persuasif, dan instruktif sesuai kebutuhan audiens. Model ini sesuai digunakan dalam kampanye Pencegahan dan Pemberantasan Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkotika (P4GN) karena memadukan edukasi mengenai bahaya narkotika, ajakan untuk berpartisipasi aktif, dan panduan praktis pencegahan. Model Cutlip et al. (2013) menawarkan pendekatan empat tahap *Public Relations*, yaitu riset, perencanaan, implementasi, dan evaluasi, yang bersifat sistematis dan fleksibel. Sementara itu, Model Lasswell (1948) memandang proses komunikasi melalui formula “*Who says What in Which Channel to Whom with What Effect*” sehingga membantu memperjelas tahapan komunikasi. Dalam sosialisasi P4GN bagi generasi muda, penggunaan pendekatan multikanal melalui media sosial menjadi penting agar pesan sesuai dengan gaya hidup mereka dan mendorong interaksi dua arah (Grunig & Hunt, 1984). Namun, penelitian ini memilih menggunakan Model Effendy (2017) karena dinilai lebih relevan dan adaptif dalam mendorong perubahan perilaku pada isu sosial seperti kampanye antinarkotika dibandingkan model lainnya.

Komunikasi Publik dan Kampanye Sosial

Komunikasi publik merupakan proses penyampaian pesan kepada khalayak luas melalui tatap muka, media massa, maupun media digital dengan tujuan membentuk opini, memengaruhi sikap, dan mendorong partisipasi masyarakat (Littlejohn & Foss, 2010). Dalam lembaga pemerintah seperti Badan Narkotika Nasional (BNN), komunikasi publik memiliki peran strategis dalam menyosialisasikan program pencegahan dan penanggulangan narkotika kepada masyarakat, khususnya generasi muda yang rentan terhadap penyalahgunaan narkoba (BNN & BPS, 2023). Komunikasi publik bersifat *mass-oriented*, terencana, serta dapat berlangsung secara satu arah maupun dua arah, dengan keterbukaan pesan, relevansi isi, dan kredibilitas sumber sebagai faktor penting bagi keberhasilannya (McQuail, 2010).

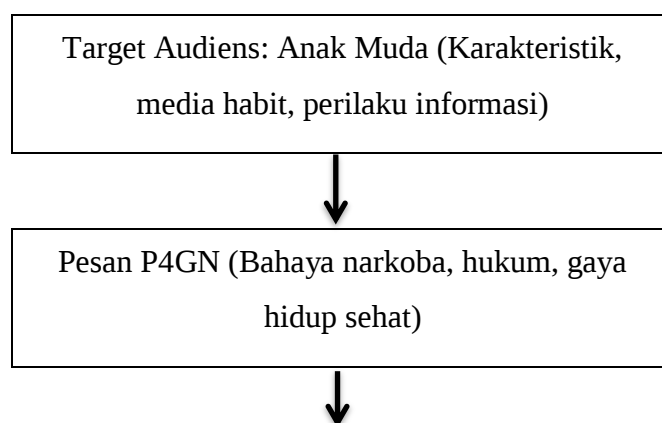
Kampanye sosial adalah rangkaian aktivitas komunikasi strategis yang disusun secara sistematis untuk mengubah pengetahuan, sikap, dan perilaku audiens terkait isu-isu yang memiliki kepentingan publik, seperti kesehatan, lingkungan, keselamatan, dan penyalahgunaan narkoba (Kotler & Lee, 2008). Dalam program Pencegahan, Pemberantasan, Penyalahgunaan, dan Peredaran Gelap Narkoba (P4GN), kampanye sosial tidak hanya bersifat edukatif tetapi juga bertujuan membangun kesadaran kolektif bahwa narkoba merupakan ancaman serius bagi generasi muda dan keberlanjutan bangsa (Hastings, 2007). Pesan kampanye perlu disesuaikan dengan karakteristik audiens, termasuk gaya hidup, tingkat literasi media, dan nilai budaya yang berlaku agar lebih efektif diterima.

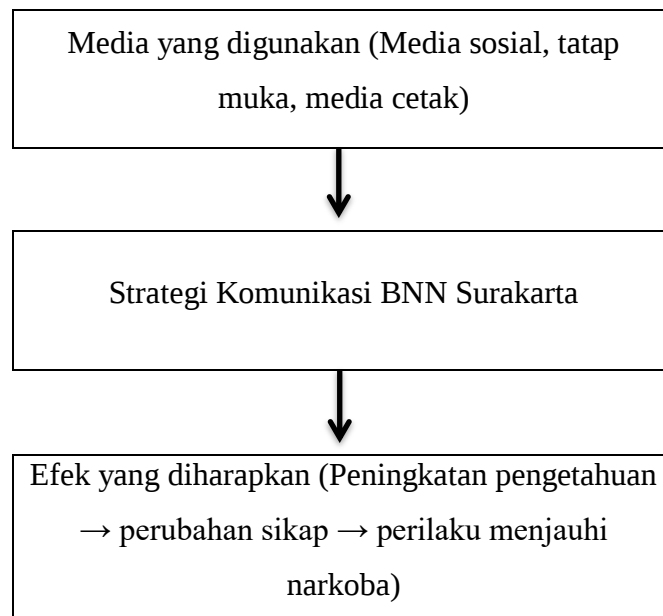
Tujuan utama kampanye sosial adalah meningkatkan kesadaran publik terhadap isu mendesak, mengubah sikap masyarakat, dan mendorong perilaku positif, seperti menjauhi narkoba, melaporkan aktivitas mencurigakan, dan berpartisipasi dalam upaya pencegahan (Kotler & Roberto, 1989; BNN, 2023). Pencapaian tujuan tersebut dilakukan melalui penyampaian pesan edukatif, persuasif, dan motivasional yang dirancang secara kreatif serta mudah dipahami oleh generasi muda.

Keberhasilan kampanye sosial sangat bergantung pada pendekatan yang diterapkan. Pendekatan informatif menitikberatkan pada penyediaan data akurat dan relevan, misalnya statistik penyalahgunaan narkoba dan dampak medisnya (Rogers & Storey, 1987). Pendekatan persuasif memanfaatkan narasi personal, testimoni mantan pengguna, atau visualisasi dampak negatif narkoba untuk menggugah emosi audiens (Perloff, 2019). Sementara itu, pendekatan partisipatif melibatkan audiens secara aktif melalui lomba kreatif, forum diskusi, atau program duta anti-narkoba yang dapat menumbuhkan rasa memiliki terhadap program (Tuft & Mefalopulos, 2009). Integrasi ketiga pendekatan ini memungkinkan jangkauan yang lebih luas melalui kombinasi media digital, interaksi tatap muka, dan kegiatan berbasis komunitas.

Kerangka Berfikir

Tabel 1. Kerangka Berfikir.





3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mengkaji secara mendalam strategi komunikasi Badan Narkotika Nasional (BNN) Kota Surakarta dalam mensosialisasikan Program Pencegahan, Pemberantasan, Penyalahgunaan, dan Peredaran Gelap Narkotika (P4GN) kepada kalangan anak muda. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman holistik mengenai fenomena komunikasi, mencakup proses penyampaian pesan, hambatan yang dihadapi, serta penyesuaian strategi agar pesan dapat diterima secara efektif oleh generasi muda yang memiliki tingkat kerentanan tinggi terhadap penyalahgunaan narkotika (BNN & BPS, 2023).

Subjek penelitian mencakup pejabat dan pegawai BNN Kota Surakarta yang terlibat langsung dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi sosialisasi P4GN, antara lain Kepala Seksi Pencegahan, staf humas, dan petugas lapangan. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kompetensi dan keterlibatan mereka dalam program (Sugiyono, 2019). Objek penelitian adalah strategi komunikasi yang diterapkan BNN, meliputi segmentasi audiens, perencanaan pesan, pemilihan media, dan evaluasi kegiatan (Effendy, 2017).

Penelitian ini dilaksanakan di Kantor BNN Kota Surakarta, Jl. Ki Ageng Mangir Gang 2 RT 003 RW 006, Penumping, Laweyan, Surakarta, serta di sejumlah lokasi sosialisasi, termasuk sekolah, perguruan tinggi, komunitas pemuda, dan ruang publik yang menjadi titik pertemuan para remaja dan pemuda. Kota Surakarta dipilih karena memiliki populasi anak muda yang besar, dinamika sosial-budaya yang beragam, serta program P4GN yang intensif

sehingga dianggap representatif untuk dikaji (BNN & BPS, 2023). Penelitian berlangsung selama empat bulan, yakni Mei–Agustus 2025, bertepatan dengan periode intensifikasi kegiatan sosialisasi BNN. Kondisi tersebut memungkinkan peneliti mengamati berbagai format komunikasi seperti seminar, lokakarya, kampanye media sosial, dan kegiatan lapangan (McQuail, 2010).

Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan analisis dokumentasi. Wawancara dilakukan secara tatap muka dengan pejabat dan pelaksana program untuk menggali strategi komunikasi, media yang digunakan, tantangan, bentuk pesan, dan penilaian efektivitas program. Pertanyaan bersifat semi-terstruktur untuk mendorong narasumber memberikan jawaban yang kaya dan kontekstual (Kvale & Brinkmann, 2015). Dokumentasi mencakup pengumpulan serta analisis materi kampanye seperti poster, brosur, video sosialisasi, unggahan media sosial, laporan kegiatan, dan data statistik program. Data tersebut digunakan untuk menilai konsistensi pesan dan kesesuaian antara strategi yang direncanakan dengan implementasi di lapangan (Bowen, 2009). Kedua teknik pengumpulan data digunakan secara terpadu untuk melakukan triangulasi metode sehingga meningkatkan validitas dan reliabilitas temuan (Denzin, 2012).

Analisis data dilakukan dengan model analisis interaktif Miles et al. (2014) yang mencakup reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilah dan memusatkan data yang relevan dengan fokus penelitian, kemudian disajikan dalam bentuk uraian naratif, tabel, atau bagan untuk mengidentifikasi pola komunikasi, media, pesan, dan respons audiens. Kesimpulan ditarik secara bertahap dan diverifikasi melalui triangulasi sumber, pengecekan catatan lapangan, serta konfirmasi informan sehingga hasil penelitian valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari pejabat BNN, staf pelaksana, komunitas pemuda, dan dokumen resmi, serta triangulasi metode melalui kombinasi wawancara dan analisis dokumentasi. Pendekatan ini memastikan data yang diperoleh kredibel, dapat diandalkan, dan memiliki konfirmasi tinggi (Patton, 1999; Creswell & Poth, 2018; Flick, 2018).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi BNN Surakarta dalam Sosialisasi P4GN

Strategi komunikasi Badan Narkotika Nasional (BNN) Kota Surakarta dalam sosialisasi Pencegahan, Pemberantasan, Penyalahgunaan, dan Peredaran Gelap Narkoba (P4GN) dirancang secara bertahap, tersegmentasi, dan multichannel untuk menjangkau remaja sebagai

kelompok sasaran utama. Tujuan komunikasi mencakup tiga tingkatan, yaitu peningkatan kesadaran, perubahan sikap, dan perubahan perilaku. Tahap awal menekankan pemahaman bahaya narkoba agar remaja memiliki daya tangkal terhadap informasi yang keliru. Tahap berikutnya diarahkan pada penguatan nilai ketahanan diri dan keterampilan sosial guna membentuk sikap menolak ajakan negatif. Tahap akhir menargetkan perubahan perilaku yang ditunjukkan melalui keberanian menolak narkoba, memilih lingkungan sehat, dan menjadi agen penyebar pesan positif melalui program Remaja Teman Sebaya.

Segmentasi audiens disusun berdasarkan usia, jenjang pendidikan, dan lingkungan sosial dengan fokus pada remaja berusia 15–24 tahun (lihat Gambar 1). Siswa SMP diberikan penguatan karakter melalui metode interaktif seperti permainan, gambar, dan musik. Siswa SMA mendapatkan materi tentang keterampilan regulasi diri dan kemampuan menolak tekanan sebaya, sedangkan mahasiswa difokuskan pada peningkatan kesadaran kritis, kepemimpinan, dan partisipasi aktif sebagai agen perubahan. Pemanfaatan pengaruh teman sebaya dipandang penting agar pesan lebih mudah diterima dan menimbulkan efek berantai.



Gambar 1. Sosialisasi P4GN pada Kalangan Anak Muda.

Perancangan pesan menggunakan bahasa sederhana, akrab, dan persuasif untuk menumbuhkan kesadaran intrinsik, membangun identitas positif, serta mendorong remaja melindungi diri. Narasi difokuskan pada penguatan kapasitas personal dan keterampilan menolak ajakan negatif, bukan hanya pada jenis narkoba. Simbol dan slogan Remaja Teman Sebaya dimanfaatkan untuk menciptakan identitas kolektif positif yang diperkuat dengan kegiatan kreatif, seperti konser musik, olahraga, dan lomba seni sesuai minat remaja.

Pemilihan media bersifat kombinatif. Media tatap muka (seminar, lokakarya, *talkshow*) digunakan untuk membangun kedekatan emosional dan memungkinkan dialog langsung (lihat Gambar 2). Media sosial (Instagram, YouTube, TikTok, *podcast*) dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan dengan pesan singkat, kreatif, dan mudah dibagikan (lihat Gambar 3).

Media tradisional (radio, televisi lokal, *videotron*) tetap digunakan untuk menjangkau masyarakat dengan keterbatasan akses digital (lihat Gambar 4). BNN juga aktif dalam kegiatan komunitas seperti Masa Pengenalan Lingkungan Sekolah (MPLS), festival seni, dan konser musik sebagai ruang partisipatif yang menyenangkan bagi remaja (lihat Gambar 5).



Gambar 2. Sosialisasi P4GN Melalui Seminar.



Gambar 3. Sosialisasi P4GN Melalui *Podcast*.

Pelaksanaan strategi menekankan kreativitas dan kolaborasi. Program Remaja Teman Sebaya melatih remaja sebagai pendidik sebaya yang menyampaikan pesan dengan bahasa remaja, sementara figur publik lokal dan musisi setempat dilibatkan untuk meningkatkan daya tarik kampanye. Kombinasi media, pesan, dan segmentasi mencerminkan orientasi komunikasi partisipatif yang menempatkan remaja bukan hanya sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai subjek aktif dalam pencegahan narkoba.



Gambar 4. Sosialisasi P4GN Melalui Televisi Lokal.

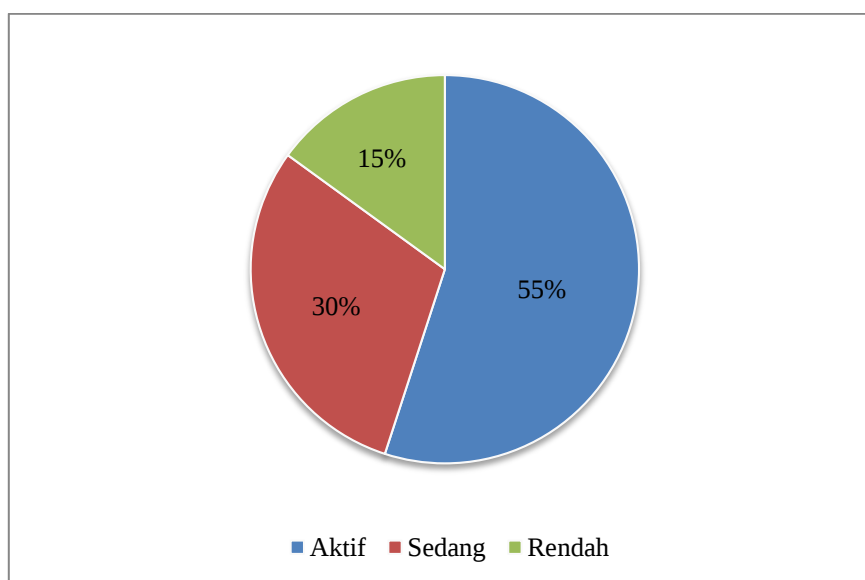


Gambar 5. Sosialisasi P4GN pada Acara MPLS.

Efektivitas Strategi dan Tantangan

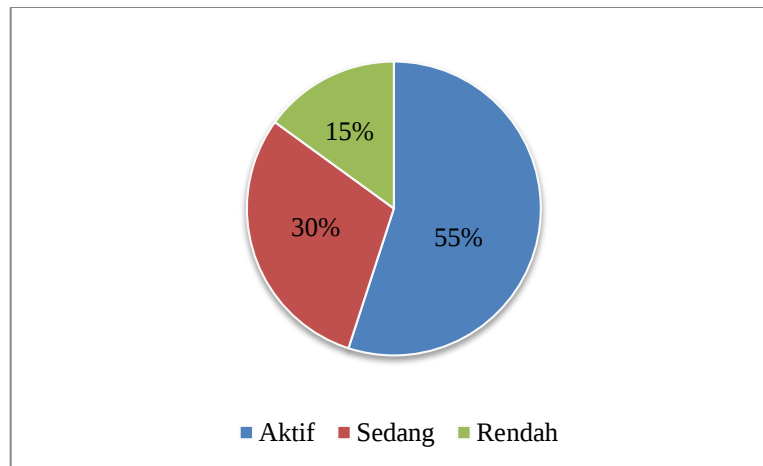
Strategi komunikasi BNN Kota Surakarta terbukti efektif menjangkau kelompok muda, khususnya pelajar SMP, SMA, dan mahasiswa. Efektivitas terlihat pada kesesuaian pesan dengan karakteristik audiens, metode penyampaian yang partisipatif, serta kombinasi media tatap muka dan digital yang memperluas jangkauan. Segmentasi audiens berdasarkan usia dan jenjang pendidikan menjadi dasar perancangan konten. Pada tingkat SMP, materi difokuskan pada penguatan karakter dan peningkatan daya tangkal terhadap ajakan negatif, sedangkan pada tingkat SMA dan perguruan tinggi, pesan diarahkan pada keterampilan menghadapi tekanan teman sebaya, pengendalian diri, dan pemikiran kritis.

Strategi pendidik sebaya menjadi faktor kunci keberhasilan. Remaja dilibatkan sebagai agen perubahan yang menyampaikan pesan anti-narkoba dengan gaya komunikasi akrab, sehingga pesan lebih mudah dipahami. Pendekatan ini diperkuat melalui seminar, lokakarya, konser musik, olahraga, dan seni, serta pemanfaatan media sosial seperti Instagram, YouTube, dan *podcast* yang sesuai dengan gaya hidup digital anak muda. Hasil evaluasi BNN Kota Surakarta menunjukkan 65% responden menilai pesan P4GN efektif meningkatkan pengetahuan dan kesadaran bahaya narkoba, 25% menilai sangat efektif, dan hanya 10% menilai kurang efektif (lihat Gambar 6). Data ini menegaskan keberhasilan segmentasi audiens, metode pendidik sebaya, dan pemilihan media.



Gambar 6. Efektivitas Penyampaian Pesan P4GN.

Tingkat keterlibatan remaja juga tinggi. Sebanyak 55% anak muda aktif menyebarkan pesan melalui media sosial atau diskusi teman sebaya, 30% berpartisipasi sedang dengan menghadiri kegiatan tanpa menyebarkan pesan, dan 15% menunjukkan partisipasi rendah (lihat Gambar 7). Program Remaja Teman Sebaya menjadi bentuk keterlibatan paling menonjol karena peserta tidak hanya menerima pesan, tetapi juga menyampaikan informasi kepada lingkungannya. Aktivitas kreatif seperti konser musik dan kegiatan seni memperkuat rasa kepemilikan terhadap gerakan anti-narkoba. Respons positif di kanal digital BNN, yang terlihat dari tingginya interaksi pada konten edukasi, menunjukkan bahwa anak muda berperan sebagai penyebar pesan, bukan sekadar konsumen pasif.



Gambar 7. Respons Anak Muda terhadap Strategi Komunikasi BNN.

Meski demikian, program menghadapi hambatan teknis dan nonteknis. Keterbatasan anggaran dan sumber daya manusia membatasi variasi kegiatan dan ruang inovasi. Penjadwalan sosialisasi di sekolah kerap berbenturan dengan agenda akademik, sementara kondisi teknis kegiatan dapat mengurangi fokus audiens. Hambatan nonteknis mencakup karakteristik anak muda yang mudah bosan, cepat teralihkan, serta persaingan pesan dengan konten hiburan di media sosial. Faktor sosial-kultural, seperti tekanan teman sebaya dan tren penggunaan rokok elektrik, turut menjadi tantangan.

Untuk mengatasi hambatan tersebut, BNN Kota Surakarta memperkuat kolaborasi dengan sekolah, kampus, komunitas, dan tokoh masyarakat guna memperluas dukungan dan sumber daya. Pendekatan kreatif seperti permainan interaktif, diskusi kelompok, dan konten digital inovatif diterapkan agar pesan tetap menarik dan relevan. Adaptasi terhadap tren, inovasi metode komunikasi, serta dukungan lintas pemangku kepentingan menjadi kunci keberlanjutan program. Dengan demikian, strategi komunikasi BNN Kota Surakarta menempatkan anak muda sebagai subjek utama gerakan anti-narkoba sekaligus memastikan efektivitas pesan dalam jangka panjang.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi BNN Kota Surakarta dalam mensosialisasikan program P4GN berfokus pada tiga aspek utama, yaitu segmentasi audiens, pemanfaatan media digital, serta pelibatan figur publik dan komunitas pemuda. Strategi ini menegaskan bahwa komunikasi publik yang efektif harus mempertimbangkan karakteristik demografis dan psikografis target sasaran. Hal ini sejalan dengan pandangan Effendy (2017) yang menyatakan bahwa strategi komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan dan manajemen yang mengintegrasikan pemilihan media, perumusan pesan, serta identifikasi audiens agar tujuan komunikasi dapat tercapai secara optimal.

Segmentasi audiens yang dilakukan BNN Surakarta dengan menitikberatkan pada kelompok usia 15–24 tahun selaras dengan teori segmentasi audiens yang menekankan pentingnya memahami karakteristik, kebiasaan bermedia, serta perilaku informasi generasi muda (Brown & Larson, 2009). Kelompok usia ini memiliki kecenderungan tinggi dalam mengeksplorasi identitas dan terpengaruh oleh teman sebaya. Oleh karena itu, pesan pencegahan narkoba perlu dikemas dengan bahasa sederhana, simbol yang relevan, serta melibatkan *role model* yang dekat dengan budaya mereka (Metzger & Flanagin, 2015). Pendekatan ini juga sesuai dengan pendapat Katz et al. (2017) yang menekankan bahwa pesan lebih mudah diterima apabila disampaikan melalui *opinion leader* atau *micro-influencer* yang memiliki kedekatan emosional dengan target audiens.

BNN Surakarta merancang pesan P4GN tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif dan partisipatif. Pendekatan ini sejalan dengan teori Rogers & Storey (1987) yang mengemukakan tiga fungsi strategi komunikasi, yaitu informatif (menambah pengetahuan), persuasif (mengubah sikap), dan instruktif (memberikan panduan tindakan). Pemilihan bahasa sehari-hari yang dekat dengan gaya komunikasi anak muda serta penggunaan metode kreatif, seperti lomba seni, musik, dan olahraga, mencerminkan prinsip kampanye sosial yang bertujuan membentuk kesadaran, sikap, dan perilaku positif (Kotler & Lee, 2008).

Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa BNN Surakarta menggunakan pendekatan multikanal, meliputi media tatap muka, media sosial (Instagram, TikTok, YouTube, *podcast*), media tradisional (radio, televisi, *videotron*), hingga kolaborasi dengan komunitas. Strategi ini sesuai dengan model komunikasi Lasswell (1948) yang menekankan pentingnya pemilihan saluran komunikasi dalam menentukan efektivitas pesan. Pemanfaatan media digital menjadi sangat relevan mengingat pola konsumsi informasi generasi muda yang lebih responsif terhadap konten visual dan interaktif. Hal ini juga mendukung pandangan Grunig & Hunt (1984) yang menekankan komunikasi dua arah sebagai elemen penting dalam membangun partisipasi khalayak.

Pelibatan teman sebaya (*peer educator*) serta *micro-influencer* terbukti lebih efektif dibandingkan dengan pola komunikasi *top-down*. Temuan ini mendukung teori komunikasi interpersonal yang menekankan kuatnya pengaruh komunikasi horizontal dalam mengubah sikap dan perilaku (Littlejohn & Foss, 2010). Program “Remaja Teman Sebaya” misalnya, mampu menciptakan efek berantai (*multiplier effect*) sehingga pesan dapat lebih cepat diterima oleh kelompok sasaran. Pendekatan ini konsisten dengan teori *Social Marketing* yang dikemukakan Kotler & Lee (2008) yang menegaskan pentingnya adaptasi strategi komunikasi terhadap norma sosial dan gaya hidup target audiens.

Strategi komunikasi BNN Surakarta yang menekankan peningkatan kesadaran (*awareness*), perubahan sikap (*attitude change*), hingga perubahan perilaku (*behavior change*) sejalan dengan model hierarki efek yang dikemukakan Lavidge & Steiner (1961) dalam komunikasi pemasaran sosial. Namun, penelitian ini juga menemukan adanya kendala, seperti keterbatasan anggaran, minimnya sumber daya manusia, serta derasnya arus informasi digital yang berpotensi menimbulkan gangguan atau *noise* dalam proses komunikasi (Ritchie, 1986). Temuan ini menegaskan bahwa strategi komunikasi P4GN memerlukan inovasi berkelanjutan, dukungan lintas pemangku kepentingan, serta konsistensi dalam implementasi program.

Dengan demikian, strategi komunikasi BNN Surakarta telah sesuai dengan prinsip komunikasi publik dan kampanye sosial sebagaimana dikemukakan Rice & Atkin (2012), yaitu bersifat persuasif, partisipatif, serta adaptif terhadap budaya generasi muda. Keberhasilan strategi ini tidak hanya diukur melalui peningkatan pengetahuan, tetapi juga keterlibatan aktif generasi muda sebagai agen perubahan dalam lingkungan sosial mereka. Dengan pendekatan tersebut, BNN Surakarta mampu memperkuat ketahanan generasi muda terhadap bahaya narkoba sekaligus memperluas jangkauan dan dampak program P4GN secara berkelanjutan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menegaskan bahwa strategi komunikasi Badan Narkotika Nasional (BNN) Kota Surakarta dalam mensosialisasikan Program Pencegahan, Pemberantasan, Penyalahgunaan, dan Peredaran Gelap Narkotika (P4GN) kepada generasi muda terbukti efektif melalui pendekatan terstruktur, partisipatif, dan multikanal. Penerapan tahapan komunikasi yang meliputi peningkatan kesadaran, perubahan sikap, dan pembentukan perilaku, dipadukan dengan segmentasi audiens, perancangan pesan yang relevan, serta pemanfaatan media tatap muka dan digital, berhasil meningkatkan pengetahuan, kesadaran, dan keterlibatan generasi muda dalam agenda P4GN. Keberhasilan ini diperkuat oleh program *peer educator* yang berperan dalam menyebarkan pesan secara horizontal di kalangan sebaya. Meskipun demikian, keterbatasan anggaran, sumber daya manusia, benturan jadwal akademik, serta tantangan psikososial seperti pengaruh media sosial dan tekanan teman sebaya menjadi hambatan yang memerlukan inovasi dan kolaborasi berkesinambungan. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi publik dalam isu narkotika tidak hanya ditentukan oleh kualitas pesan dan media, tetapi juga oleh kemampuan lembaga beradaptasi dengan dinamika perilaku komunikasi generasi muda.

Dari sisi kebijakan, hasil penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi penguatan program pencegahan narkoba di tingkat lokal maupun nasional. Pemerintah dan pemangku kepentingan perlu mengembangkan kebijakan kolaboratif lintas sektor dengan melibatkan institusi pendidikan, komunitas kreatif, organisasi kepemudaan, dan influencer lokal untuk memperluas jangkauan serta meningkatkan relevansi pesan. Alokasi anggaran yang fleksibel dan berorientasi pada inovasi digital menjadi syarat penting agar BNN dapat mengembangkan kampanye berbasis teknologi interaktif, seperti konten video singkat, tantangan daring, dan gamifikasi yang sesuai dengan pola konsumsi media generasi Z. Selain itu, kebijakan penguatan kapasitas peer educator melalui pelatihan komunikasi persuasif, kepemimpinan, dan literasi digital perlu diprioritaskan sebagai investasi jangka panjang untuk membentuk agen perubahan yang efektif. Integrasi pendekatan komunikasi adaptif, kebijakan pendukung sumber daya, dan kemitraan strategis berpotensi menjadikan program P4GN sebagai model praktik komunikasi publik yang berkelanjutan dan responsif terhadap kompleksitas penyalahgunaan narkoba di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua atas doa, dukungan, dan motivasi yang terus diberikan sepanjang proses penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing atas arahan ilmiah, masukan kritis, dan bimbingan berharga sejak tahap perencanaan hingga penyusunan naskah. Apresiasi yang mendalam diberikan kepada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Surakarta atas fasilitas, lingkungan akademik, dan dukungan institusional yang berperan penting dalam kelancaran pelaksanaan penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Apriani, F., Ramdanis, S. N., Ansyari, H., & Erhandi, T. (2024). Implementasi pencegahan dan pemberantasan penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba (P4GN) di Provinsi Kalimantan Timur. *International Journal of Community Service Learning*, 8(2), 176-191. <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v8i2.79094>
- Badan Narkotika Nasional (BNN), & Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). Laporan hasil pengukuran prevalensi penyalahgunaan narkoba tahun 2023. <https://puslitdatin.bnn.go.id/konten/unggahan/2024/03/Hasil-Surnas-Lahgun-Narkoba-2023.pdf>
- Badan Narkotika Nasional (BNN). (2022). *Indonesia drugs report tahun 2022*. <https://puslitdatin.bnn.go.id/konten/unggahan/2022/07/IDR-2022.pdf>

- Bingöl, S. (2022). From escape to seeking: Understanding drug tourists. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(4), 583-599. <https://doi.org/10.1080/14766825.2021.1960853>
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Brown, B. B., & Larson, J. (2009). Peer relationships in adolescence. In R. M. Lerner & L. Steinberg (Eds.), *Handbook of adolescent psychology* (Vol. 2, pp. 74-103). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9780470479193.adlpsy002004>
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan strategi komunikasi*. RajaGrafindo Persada.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2013). *Effective public relations* (11th ed.). Pearson.
- Denzin, N. K. (2012). Triangulation 2.0. *Journal of Mixed Methods Research*, 6(2), 80-88. <https://doi.org/10.1177/1558689812437186>
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. Remaja Rosdakarya.
- Flick, U. (2018). *An introduction to qualitative research* (6th ed.). Sage Publications.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Gunawan, R. E., & Sarwani, S. (2025). Perencanaan komunikasi Badan Narkotika Nasional Kota Banjarmasin dalam menjalankan program pencegahan dan pemberantasan penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba (P4GN) di Kota Banjarmasin (Analisis pada program pencegahan Badan Narkotika Nasional Kota Banjarmasin). *Jurnal Persuasi*, 1(2), 242-254. <https://doi.org/10.57235/jcrd.v2i2.5996>
- Handayani, D. N., & Agussalim, A. (2021). Upaya penanganan penyalahgunaan narkoba oleh Badan Narkotika Nasional (BNN) Kota Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora*, 6(1), 223-228. <https://doi.org/10.31604/jim.v6i1.2022.223-228>
- Haris, A., Nugroho, C. W., Imaduddin, M. A., & Amin, M. (2025). Sosialisasi pencegahan, pemberantasan, penyalahgunaan, dan peredaran gelap narkoba (P4GN). *Jurnal Teras Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 46-52.
- Hastings, G. (2007). *Social marketing: Why should the devil have all the best tunes?* Butterworth-Heinemann.
- Jamal, R. S., Maulana, H. F., & Hidayatullah, M. (2023). Implementasi program remaja teman sebaya anti narkoba BNN Kota Baubau. *Sebatik*, 27(2), 620-629. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v27i2.2315>
- Katz, E., Lazarsfeld, P. F., & Roper, E. (2017). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315126234>

- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1989). *Social marketing: Strategies for changing public behavior*. The Free Press.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37-51). Institute for Religious and Social Studies.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62. <https://doi.org/10.1177/002224296102500611>
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2010). *Theories of human communication* (10th ed.). Waveland Press.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Sage Publications.
- Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2015). Psychological approaches to credibility assessment online. In S. S. Sundar (Ed.), *The handbook of the psychology of communication technology* (pp. 445-466). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118426456.ch20>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Motyka, M. A., & Al-Imam, A. (2021). Representations of psychoactive drugs' use in mass culture and their impact on audiences. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(11), 6000. <https://doi.org/10.3390/ijerph18116000>
- Nurlatifah, A., Mulyadi, A., & Meigawati, D. (2022). Efektivitas program pencegahan, pemberantasan, penyalahgunaan, dan peredaran gelap narkoba (P4GN) di kalangan mahasiswa. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(10), 3377-3390.
- Patton, M. Q. (1999). Enhancing the quality and credibility of qualitative analysis. *Health Services Research*, 34(5 Pt 2), 1189-1208.
- Perloff, R. M. (2019). *The dynamics of news: Journalism in the 21st-century media milieu*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351233514>
- Pew Research Center (PRC). (2022). Teens, social media and technology 2022. <https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/>
- Rice, R. E., & Atkin, C. K. (2012). *Public communication campaigns* (4th ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781544308449>

- Ritchie, D. (1986). Shannon and Weaver: Unravelling the paradox of information. *Communication Research*, 13(2), 278-298.
<https://doi.org/10.1177/009365086013002007>
- Rogers, E. M., & Storey, J. D. (1987). Communication campaigns. In C. R. Berger & S. H. Chaffee (Eds.), *Handbook of communication science* (pp. 817-846). Sage Publications.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tufte, T., & Mefalopulos, P. (2009). *Participatory communication: A practical guide* (Vol. 170). World Bank Publications.
- United Nations Office on Drugs and Crime (UNODC). (2022). *World drug report 2022*.
<https://www.unodc.org/unodc/data-and-analysis/world-drug-report-2022.html>
<https://doi.org/10.18356/9789210019545>
- Venus, A. (2018). *Manajemen kampanye* (Ed. revisi). Simbiosis Rekatama Media.