



**PERENCANAAN KAMPANYE HUMAS “*NEXT CREATIVE
GENERATION*” BADAN NARKOTIKA NASIONAL (BNN)
DI MAL CIPUTRA (PERIODE APRIL-JULI 2010)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Strata 1 (S-1) Komunikasi Bidang Studi Public Relations

Disusun oleh :

**EXGA AYU PUSPITASARI
44206010028**

**BIDANG STUDI PUBLIC RELATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2011**



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
BIDANG STUDI PUBLIC RELATIONS

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Nama : Exga Ayu Puspitasari
Nim : 44206010028
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations
Judul Skripsi : Perencanaan Kampanye Humas "*Next Creative Generation*" Badan Narkotika Nasional (BNN) di Mal Ciputra (Periode April-Juli 2010)

Jakarta, Maret 2011

Disetujui dan Diterima Oleh:

Pembimbing

(A. Judhie Setiawan, SE., M.Si)



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
BIDANG STUDI PUBLIC RELATIONS

LEMBAR TANDA LULUS SKRIPSI

Nama : Exga Ayu Puspitasari
Nim : 44206010028
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations
Judul Skripsi : Perencanaan Kampanye Humas "*Next Creative Generation*" Badan Narkotika Nasional (BNN) di Mal Ciputra (Periode April-Juli 2010)

Jakarta, Maret 2011

1. KETUA SIDANG

Ida Anggraeni Ananda, SS, M.Si

(.....)

2. PENGUJI AHLI

Drs. Gufroni Sakaril, MM

(.....)

3. PEMBIMBING

A. Judhie Setiawan, SE., M.Si

(.....)



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
BIDANG STUDI PUBLIC RELATIONS

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Exga Ayu Puspitasari
Nim : 44206010028
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations
Judul Skripsi : Perencanaan Kampanye Humas "*Next Creative Generation*" Badan Narkotika Nasional (BNN) di Mal Ciputra (Periode April-Juli 2010)

Jakarta, Maret 2011

Disetujui dan Diterima Oleh:

Pembimbing

(A. Judhie Setiawan, SE., M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dra. Diah Wardhani, M.Si)

Ketua Program Studi Public Relations

(Drs. Juwono Tri Atmojo, M.Si)

Exga Ayu Puspitasari (44206010028)

Perencanaan Kampanye Humas “*Next Creative Generation*” Badan Narkotika Nasional (BNN) di Mal Ciputra (Periode April-Juli 2010)

Penelitian dilakukan pada tahun 2011

V Bab + 153 halaman ; 2 gambar ; 1 bagan ; 1 tabel

Bibliografi : 30 buku (tahun 2000 - tahun 2010)

ABSTRAKSI

‘Narkoba’ merupakan masalah global yang krusial terjadi hampir di setiap negara tidak terkecuali di Indonesia. Badan Narkotika Nasional memanfaatkan kampanye sebagai medium dalam upaya mengkomunikasikan pesan organisasi untuk menjadikan masyarakat imun terhadap penyalahgunaan Narkotika. Kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menyebarkan informasi, pengetahuan, gagasan, maupun ide untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak sasarannya melalui teknik komunikasi secara berkesinambungan dalam kurun waktu tertentu. Pejabat Humas atau praktisi PR selaku komandan komunikasi selalu mempertimbangkan dengan seksama bagaimana suatu program akan dimulai, dan melanjutkannya secara terstruktur sehingga bermanfaat bagi organisasi dan publik yang berinteraksi dengan organisasi tersebut.

Hal tersebut haruslah direncanakan melalui proses yang dipikirkan secara matang dan hati-hati. Karena bekerja berdasarkan suatu kerangka akan menyediakan struktur dan koherensi. Masalah yang diangkat oleh peneliti adalah “bagaimana perencanaan kampanye Humas “*Next Creative Generation*” Badan Narkotika Nasional (BNN) di Mal Ciputra pada periodisasi April hingga Juli 2010”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendapatkan gambaran bagaimana perencanaan kampanye Humas “*Next Creative Generation*” Badan Narkotika Nasional (BNN) di Mal Ciputra periode April hingga Juli 2010.

Tipe penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan adalah studi kasus (*case study*). Penelitian ini difokuskan pada lima tahap perencanaan kampanye menurut Anne Gregory, yaitu analisis masalah, tujuan kampanye, sasaran kampanye, pesan kampanye, strategi perencanaan yang dibagi atas dua aspek yaitu skala waktu dan sumber daya diantaranya sumber daya manusia, dana operasional serta peralatan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perencanaan kampanye oleh Humas BNN adalah cukup baik, akan lebih optimal apabila evaluasi diimplementasikan serta keseluruhan detail proses perencanaan secara tertulis, tidak sebatas bersifat koordinatif secara verbal (lisan). Menimbang ritme dan mobilitas Humas cukup tinggi, koordinasi dan dokumen tertulis baiknya menjadikan fungsi komunikasi manajerial diantara pimpinan dan pelaksana (teknisi) dalam tim yang didelegasikan tidak terputus dan tidak bersifat ambiguitas serta dapat meminimalisir kesalahan dalam seni berkomunikasi.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan dengan kasih sayang-Nya berkenan membantu sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Perencanaan Kampanye Humas *Next Creative Generation* Badan Narkotika Nasional (BNN) di Mal Ciputra (Periode April-Juli 2010) guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Komunikasi pada jenjang studi Strata Satu (S1) Program Studi *Public Relations* di Universitas Mercu Buana Jakarta.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari andil berbagai pihak, oleh karena itu peneliti mengucapkan terima kasih yang tiada terhingga kepada :

1. A. Judhie Setiawan, SE., M.Si, sebagai dosen pembimbing yang selalu meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan serta arahan sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan benar.
2. Dra. Diah Wardhani, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Drs. Hardiyanto Jatmiko., M.Si, selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Drs. Juwono Tri Admojo, M.Si, selaku Ketua Program Studi *Public Relations*.

5. Dosen pembimbing akademik *Public Relations* 2006, Drs. A. Rachman, M.Si.
6. Internal BNN, khususnya Biro Umum Sekretariat Utama Hubungan Masyarakat yang telah mengizinkan peneliti melakukan observasi dan wawancara yaitu Drs. Sumirat Dwiyanto, M.Si selaku Kepala Bagian Humas BNN; Khrisna Anggara, SH, M.Si selaku Kepala Sub Bagian Humas BNN; Irwan Siswanto, ST selaku staf pelaksana yang menjadi koordinator kampanye; Mbak Yessi Weningati serta Ibu Deni Carmelita.
7. Seluruh dosen pengampu mata kuliah khususnya *Public Relations*, Staf Perpustakaan Tower UMB, serta Staf Tata Usaha FIKOM UMB yang tanpa tanda jasa meningkatkan mutu sumber daya generasi muda bangsa dan pengelolaan informasi.
8. Ida Mintartiek, Mama tercinta serta Lulud Budiman, Papa tercinta; Ayahku, M. Sarah Andriawan. juga Ibunda Is yang terkasih secara tulus memberikan dukungan baik moril maupun materiil.
9. Om Edy, Mama Lilis, Om Nano, adik-adikku serta Keluarga Besar peneliti, terimakasih atas perhatian dan kasih kalian yang tiada tara.
10. Iip Prima Abdillah beserta Keluarga Besarnya yang tak bosan memberikan inspirasi, perhatian dan dukungan doa yang luar biasa meskipun ruang dan waktu memisahkan.
11. Terakhir untuk sahabat-sahabat Ngok-ngok (Citra, Indah, Vivi, Dinny, Steffy, dan Sendi si anak domba), Mas Opi, Mas Heri; Fotocopy Tegal '95'; kerabat di staf Rektorat UMB (Mbak Siska, Mbak Siti, Nina, Dea,

Pak Katmari, Pak Gyat), teman-teman PR 2006 serta handai taulan yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas segala dorongan dan semangat positif kepada peneliti.

Tiada suatu usaha besar akan berhasil tanpa dimulai dari usaha yang kecil. Semua terjadi menurut Kehendak-Mu Ya Allah. Akhir kata, peneliti haturkan terima kasih yang tiada tara. Menilai skripsi ini yang masih jauh dari kesempurnaan, oleh karenanya kritik dan saran pembaca selalu peneliti harapkan dan semoga apa yang peneliti sajikan dalam skripsi ini sekiranya dapat bermanfaat. Amin

Jakarta, Maret 2011

Peneliti

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Signifikansi Penelitian.....	12
1.4.1 Signifikansi Akademik.....	12
1.4.2 Signifikansi Praktis.....	12

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka.....	13
2.1.1 Pengertian, Fungsi, Tujuan Komunikasi.....	13
2.1.2 Komunikasi Organisasi.....	18
2.1.3 Hubungan Masyarakat (Humas).....	20
2.1.3.1 Pengertian Hubungan Masyarakat (Humas).....	20
2.1.3.2 Peran Humas	22
2.1.3.3 Fungsi dan Tugas Humas.....	25
2.1.3.4 Tujuan Humas.....	29
2.1.3.5 Humas Pemerintahan.....	31
2.1.4 Kampanye.....	35
2.1.4.1 Pengertian Kampanye.....	35
2.1.4.2 Jenis Kampanye.....	38

2.1.4.3 Saluran Kampanye.....	39
2.1.4.4 Pesan Kampanye.....	42
2.1.4.5 Identifikasi&Segmentasi Khalayak Sasaran.....	44
2.1.4.6 Pelaku Kampanye.....	48
2.1.4.7 Perencanaan Kampanye.....	49
2.1.4.8 Skema Perencanaan Kampanye.....	52

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian.....	62
3.2 Metode Penelitian.....	63
3.3 Subjek Penelitian.....	65
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	66
3.4.1 Data Primer.....	66
3.4.1.1 Wawancara.....	66
3.4.2 Data Sekunder.....	67
3.4.2.1 Studi Dokumentasi dan Kegiatan Humas	67
3.4.2.2 Studi Kepustakaan.....	67
3.5 Definisi Konsep.....	68
3.6 Fokus Penelitian.....	69
3.7 Teknik Analisa Data.....	71
3.8 Teknik Keabsahan Data.....	72

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	74
4.1.1 Badan Narkotika Nasional (BNN)	74
4.1.2 Visi dan Misi Badan Narkotika Nasional (BNN)	78
4.1.2.1 Visi Badan Narkotika Nasional (BNN).....	78
4.1.2.2 Misi Badan Narkotika Nasional (BNN).....	79
4.1.3 Tujuan Pokok Badan Narkotika Nasional (BNN).....	80
4.1.4 Kedudukan, Tugas Pokok dan Fungsi (Tupoksi)	

Badan Narkotika Nasional (BNN)	81
4.1.4.1 Tugas Pokok Badan Narkotika Nasional (BNN)	81
4.1.4.2 Fungsi Badan Narkotika Nasional (BNN)	82
4.1.5 Kegiatan Humas Badan Narkotika Nasional (BNN)	83
4.1.6 Kerjasama Luar Negeri.....	86
4.1.7 Gambaran <i>Next Creative Generation</i> di Mal Ciputra.....	87
4.1.8 Struktur Organisasi BNN.....	89
4.1.9 Struktur Pelaksana Harian Humas BNN... ..	90
4.1.10 Tugas Humas BNN.....	91
4.2 Hasil Penelitian	91
4.3 Analisa dan Pembahasan.....	119

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	147
5.2 Saran	151
5.2.1 Saran Akademis... ..	151
5.2.2 Saran Praktis.....	152

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Transfer Public Relations	27
Gambar 2.2 Tahap-tahap proses perencanaan	52

DAFTAR BAGAN

Bagan 4.4 Pelaksana Harian Humas BNN	90
---	----

DAFTAR TABEL

Tabel 5.1 Analisis SWOT Badan Narkotika Nasional (BNN)	148
---	-----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : 1.1 Surat Permohonan Wawancara kepada Kabag Humas
& Dokumentasi Ro Um Settama BNN
1.2 Surat Permohonan Wawancara kepada Kasubbag Humas
& Dokumentasi Ro Um Settama BNN
1.3 Surat Permohonan Wawancara kepada Staf Pelaksana
Kampanye Humas & Dokumentasi Ro Um Settama
BNN**
- Lampiran 2 : Surat Keterangan Selesai Penelitian**
- Lampiran 3 : 3.1 Bagan 4.1 Struktur Organisasi BNN
3.2 Bagan 4.2 Struktur Organisasi Sekretariat Utama BNN
3.3 Bagan 4.3 Struktur Organisasi Biro Umum BNN**
- Lampiran 4 : Siaran Pers “Persembahan Untuk Generasi Muda Penerus
Bangsa”**
- Lampiran 5 : Sambutan Kabag Humas BNN dalam *Grand Opening “Next
Creative Generation”* di Mal Ciputra**
- Lampiran 6 : Berita Media untuk “*Next Creative Generation*”**
- Lampiran 7 : Materi Promosi “*Next Creative Generation*”**
- Lampiran 8 : Materi Komunikasi dalam Pameran Informasi Narkoba**
- Lampiran 9 : Berita Foto dan Dokumentasi “*Next Creative Generation*”**
- Lampiran 10 : *Curriculum Vitae***