

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 ambiguasi serta dapat meminimalisir kesalahan dalam seni berkomunikasi.