

---

**STRATEGI MEDIA RELATIONS BADAN NARKOTIKA NASIONAL KABUPATEN BANDUNG BARAT DALAM UPAYA MEMBANGUN CITRA LEMBAGA****Oleh****Thoriq Ibrahim<sup>1)</sup>, Yustikasari<sup>2)</sup>, Evi Novianti<sup>3)</sup>****Universitas Padjadjaran****Jl. Raya Bandung Sumedang KM 21, Kabupaten Sumedang, Indonesia 45363.****Email: <sup>1</sup>[thoriq16002@mail.unpad.ac.id](mailto:thoriq16002@mail.unpad.ac.id), <sup>2</sup>[yustikasari@unpad.ac.id](mailto:yustikasari@unpad.ac.id),****<sup>3</sup>[evi.novianti@unpad.ac.id](mailto:evi.novianti@unpad.ac.id)****Abstract**

In achieving Kabupaten Bandung Barat's Indonesia National Narcotics Board organization goal in preventing drug abuse, organization credibility which is reflected by its image in the eye of its public needs to be attained. One of the ways of achieving so is by maximizing positive publication by executing media relations strategies that consist of steps to create good cooperation with the media. Across the year 2019, Kabupaten Bandung Barat's Indonesia National Narcotics Board had successfully publicized more than 60 news article on online media platforms ranging from local to provincial scope. The goal of this research is to describe Kabupaten Bandung Barat's Indonesia National Narcotics Board's Media Relations Strategy. Using descriptive qualitative research method by utilizing observation, interview, and documentation technique which based on Media Relations Strategy concept. Research indicated that it' successful publication linked to the media relations strategy that consist of serving the media by providing information according to what the media suppose important, providing information that is relevant and promptly, arranging publication material which is in line with good journalistic rule to the media, cooperative in providing information to the media, openness in giving explanation about a certain issue when questioned by the media, building a kinship relations with the media. Abstract is written concisely and factually, includes the background of research, the purpose of research, the method of research, the result of research, conclusion, and recommendation.

**Keywords: Strategy, Media, Media Relations, BNN, Image****PENDAHULUAN**

Badan Narkotika Nasional (BNN) hadir dengan tujuan menangani permasalahan penyalahgunaan Narkotika di Indonesia. Dalam mencapai tujuannya, BNN melaksanakan beberapa kegiatan utama berupa usaha pencegahan, pemberantasan, dan rehabilitasi penyalahgunaan Narkotika. Namun, tujuan dari lembaga BNN tidak dapat tercapai jika ketiga kegiatan tersebut sekedar dilaksanakan saja, namun pada saat kegiatan-kegiatan tersebut memberi dampak nyata kepada publiknya yaitu masyarakat Indonesia.

Dampak yang dimaksudkan dalam hal ini adalah munculnya pemahaman mengenai bahaya Narkotika, partisipasi aktif dalam melaporakan adanya penyalahgunaan Narkotika,

dan munculnya keinginan untuk melakukan rehabilitasi bagi para pecandu Narkotika. Hal-hal tersebut pada akhirnya diharapkan dapat menurunkan angka prevalensi pengguna dan pecandu Narkotika di Indonesia.

Dibentuk pada tahun 2018 yang dapat terbilang baru, BNN KBB memerlukan usaha dalam membangun citranya karena citra lembaga menjadi pegangan bagi banyak orang dalam mengambil keputusan terhadap organisasi tersebut (Sutojo, 2018). Dengan kata lain, citra lembaga mempengaruhi sikap publiknya. Citra BNN yang baik akan mendorong masyarakat untuk bersikap menerima kegiatan-kegiatan yang dilaksanakannya dengan baik.

Jika BNN memiliki citra yang baik dimata masyarakat, Informasi yang disebarakan oleh BNN akan dianggap penting oleh masyarakat, masyarakat tidak akan sungkan melaporkan suatu kasus narkoba karena percaya akan kemampuan BNN dalam menangani kasus, dan pecandu akan berkeinginan untuk melakukan rehabilitasi karena percaya kepada kemampuan BNN dalam merehabilitasi. Intinya, citra yang baik akan membantu BNN menciptakan dampak-dampak nyata tersebut dalam mencapai tujuannya dalam menangani permasalahan penyalahgunaan Narkoba.

Layaknya suatu produk, citra organisasi perlu dipopulerkan di masyarakat, terutama pada segmen sasaran (Ardianto, 2011). Selain mengkomunikasikan program kerja, BNN perlu mempopulerkan citranya kepada masyarakat..

Sehubungan dengan luasnya publik sasaran BNN yaitu seluruh masyarakat Indonesia, maka berbagai usaha komunikasi terhadap publiknya pun harus dilakukan dengan skala yang luas pula. Untuk memungkinkan hal tersebut, diperlukan suatu jembatan komunikasi kepada publik BNN yang luas tersebut yaitu Media Massa. Dengan bantuan publikasi dari Surat Kabar, Berita Online, Siaran, dan bentuk publikasi media lainnya, BNN dapat mengkomunikasikan berbagai hal kepada khalayak yang luas secara efektif.

BNN memerlukan peran Media Massa untuk mendukung kepentingannya dalam mengkomunikasikan informasi dan citranya kepada masyarakat, namun Media Massa tidak serta merta hadir hanya untuk melayani kepentingan BNN saja. Media memiliki tujuan dan kepentingannya sendiri dalam melakukan publikasi. Dalam sudut pandang kepentingan media, materi publikasi harus bersifat netral atau tidak berkepentingan sepihak. Perbedaan kepentingan antara BNN dan Media ini harus dijumpai agar dapat menciptakan sinergi yang saling menguntungkan. Disinilah peran praktisi *Public Relations* dalam membangun sinergi tersebut dengan pihak Media yang dikenal sebagai kegiatan *Media Relations*.

BNN beroperasi dengan kantor pusat pada setiap provinsi di Indonesia yang membawahi kantor-kantor yang berada pada kota/daerah di dalam setiap provinsi tersebut (BNN, 2020). Setiap kantor BNN kota/daerah memiliki tugas dan anggaran yang ditentukan oleh kantor pusat yang kemudian dilaksanakan dengan strategi yang ditentukan oleh masing-masing kantor kota/daerah itu sendiri.

Sesuai dengan tujuan *Media Relations* yaitu mencapai publikasi yang maksimal (Wardhani, 2008), salah satu Kantor BNN kota/daerah yang menarik perhatian penulis adalah BNN Kabupaten Bandung Barat yang berada dibawah BNN Pusat Jawa Barat. Hal tersebut dikarenakan BNN KBB telah berhasil mempublikasikan lebih dari 5 publikasi berita di berbagai media dari mulai cakupan lokal hingga provinsi setiap bulannya sepanjang tahun 2019. Jumlah lebih banyak dibandingkan dengan cabang BNN sekitarnya yaitu BNN Kota Cimahi yang memiliki jumlah publikasi rata-rata sebanyak 2 berita setiap bulannya dan BNN Kota Bandung yang memiliki jumlah publikasi rata-rata sebanyak 4 berita setiap bulannya sepanjang tahun 2019 (*Index Mesin Pencarian Google*, 2020).

BNN Kabupaten Bandung Barat didirikan pada tahun 2018 melalui instruksi BNN Pusat Jawa Barat yang menilai bahwa kasus penyalahgunaan Narkoba di Kabupaten Bandung Barat sudah mencapai tingkat dimana diperlukan satuan kerja khusus yang dapat menanganinya, maka didirikanlah BNN Kabupaten Bandung Barat. Citra yang baik perlu dibangun oleh BNN KBB untuk memaksimalkan usaha mengatasi penyalahgunaan narkoba karena dengan citra yang baik, diharapkan kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan dapat berjalan dengan lancar dan mendapat penerimaan yang baik.

Wilayah yang luas dan jumlah penduduk yang banyak menjadi tantangan tersendiri bagi BNN KBB dalam mengkomunikasikan citranya ke seluruh Kabupaten Bandung Barat, maka dari itu dilaksanakan strategi *media relations* untuk

bekerjasama dengan para pihak media setempat agar dapat berkomunikasi dengan publiknya yang luas dengan efektif.

Kegiatan *media relations* BNN KBB terdiri dari beberapa acara yang melibatkan media yang cukup umum dilakukan oleh organisasi publik pada umumnya seperti *press conference*, *press release*, dan *media gathering*. Meskipun demikian, BNN KBB secara konsisten melakukan kegiatan-kegiatan tersebut pada sepanjang tahun 2019 yang menghasilkan angka publikasi secara akumulatif yang baik.

Salah satu tolak ukur kesuksesan Strategi *Media Relations* adalah reputasi dimata pihak media yang baik (Darmastuti, 2012). Berdasarkan gagasan tersebut, kesuksesan BNN KBB dalam mencapai jumlah publikasi yang banyak tersebut mengindikasikan pula citra BNN KBB yang baik dimata pihak media.

Hasil observasi selama proses pra-penelitian dan penelitian menunjukkan bahwa strategi *media relations*-nya memiliki pula beberapa kekurangan pada strategi *media relations* tersebut yang menjadi latar belakang dilaksanakannya penelitian ini. Hal yang pertama adalah kurangnya implementasi *management public relations* berupa goals setting dan evaluasi pada strategi *media relations*-nya. Kegiatan *media relations* yang baik pada suatu organisasi umumnya memiliki tahap perencanaan dimana suatu tujuan berjangka waktu dan target publik yang spesifik ditentukan terlebih dahulu sebelum memulai kegiatan *media relations*. Setelah sebuah strategi dilaksanakan, diperlukan juga suatu usaha evaluasi mengenai efektifitas strategi yang telah dilaksanakan (Sholikhah, 2015). Meskipun BNN KBB telah memiliki tujuan *media relations* yang jelas, namun tujuannya tidak berorientasi pada suatu jangka waktu dan target demografis publik yang spesifik seperti penargetan audiens dengan umur tertentu agar pesan yang disampaikan menjadi lebih efektif. Selain itu, BNN KBB tidak memiliki kegiatan evaluatif berupa *media monitoring* dan *kliping* yang dapat membantu dalam menilai dampak strategi yang dilaksanakan dan perencanaan

strategi berikutnya. Hal kedua adalah kurangnya suatu citra tertentu yang diproyeksikan terhadap publiknya. Citra merupakan hal yang perlu diproyeksikan dan dikomunikasikan layaknya suatu produk kepada publik (Sutojo, 2018). BNN KBB belum memiliki suatu citra tertentu yang dikomunikasikan kepada publiknya. Citra yang dikomunikasikan oleh BNN KBB masih terbatas pada citra yang berorientasi pada prestasi dan pencapaian. Hal ini ditampilkan oleh mayoritas publikasi seputar BNN KBB yang mayoritas hanya menampilkan program kerja yang telah dilaksanakan dan pencapaian tahunan saja. Suatu citra yang dikomunikasikan kepada publik tidak hanya berupa prestasi dan pencapaian, namun dapat berupa suatu karakter seperti “bersahabat”, “helpful”, atau “kekinian” yang jika diproyeksikan kepada publiknya, dapat lebih menunjang pencapaian tujuan BNN KBB.

Prestasi dan masalah pada strategi *media relations* BNN KBB tersebut penulis anggap menjadi bahan pertimbangan kuat dalam menetapkan BNN Kabupaten Bandung Barat sebagai subjek penelitian yang relevan dalam penelitian bertema Strategi *Media Relations*. Penulis bermaksud untuk menganalisis strategi *Media Relations* yang dilaksanakan oleh BNN Kabupaten Bandung Barat dalam membangun citranya.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dimana penelitian digunakan untuk meneliti kondisi objek secara alamiah atau mengamati objek secara apa adanya, berbeda dengan eksperimen dimana peneliti berposisi bukan hanya sebagai pengamat namun sebagai instrumentasi kunci penelitiannya. Pada penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan atau yang dikenal sebagai triangulasi. Hasil akhir dari penelitian kualitatif cenderung menarik kesimpulan yang men-generalisasikan suatu fenomena. (Sugiyono, 2011)

Penelitian model deduksi dilakukan dengan bantuan rujukan teori-teori terkait tema

penelitian dalam proses pengambilan data dan verifikasi. Teori masih menjadi alat penelitian sejak memilih dan menemukan masalah, membangun hipotesis, dan pengamatan di lapangan sampai dengan tahap menguji data. Model inilah yang digunakan dalam penelitian deskriptif-kualitatif meskipun pada dasarnya model ini lebih mendekati paradigma penelitian kuantitatif.

Penelitian ini dilaksanakan menggunakan paradigma penelitian kualitatif deskriptif atau model deduksi, dimana penelitian melakukan pengumpulan data secara mendalam dengan bantuan suatu teori tertentu dalam proses pengambilan data dan verifikasinya. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan menggambarkan, meringkaskan suatu kondisi dan situasi, atau fenomena sosial yang menjadi objek penelitian lalu menyimpulkannya sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran suatu kondisi.

Objek yang menjadi fokus dan lokus pada penelitian ini adalah Strategi *Media Relations* yang dilaksanakan oleh BNN KBB dalam upaya meningkatkan citranya. Penelitian akan terfokus pada pendeskripsian bagaimana BNN KBB berupaya meningkatkan citranya melalui Strategi *Media Relations* BNN KBB yang dilaksanakannya.

Subjek atau *key informant* penelitian ini dipilih dengan metode *purposive sampling* dimana informan ditentukan dengan secara sengaja dan atas dasar kriteria tertentu. (Arikunto, 2010)

penulis menentukan 3 orang *key informant* yang sesuai sebagai berikut : Drs. Sam Norati Martiana selaku Kepala BNN Kabupaten Bandung Barat yang melaksanakan fungsi perencanaan dalam Strategi *Media Relations*; Ratna Komala, S.Pd selaku Kepala Sub Bagian Umum yang melaksanakan fungsi manajemen dan pelaksanaan dalam Strategi *Media Relations*; Ferri Irawan, AMKI selaku Kepala Seksi Pengabdian pada Masyarakat yang melaksanakan fungsi pelaksanaan dalam Strategi *Media Relations*.

Pengumpulan data merupakan langkah paling strategis dalam suatu penelitian. Tanpa teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan menemukan data yang sesuai dengan standar yang ditetapkan. Teknik yang digunakan pada penelitian ini berupa wawancara, observasi, dokumentasi, dan penelusuran online

Pengujian terhadap data yang diperoleh selama penelitian diperlukan untuk menentukan valid atau tidaknya suatu temuan yang diperoleh oleh peneliti dengan apa yang sebenarnya terjadi secara objektif. Pengujian kredibilitas data tersebut dapat dilakukan dengan peningkatan ketekunan dan triangulasi.

Pada Penelitian Deskriptif Kualitatif, proses pengumpulan data dan analisis data dilakukan secara berulang. Maka dari itu, peneliti harus dapat melakukan klasifikasi data dan menarik kesimpulan ciri-ciri umum pada prosesnya.

Penelitian dilaksanakan pada Bulan September 2019 hingga Februari 2021 untuk melaksanakan observasi, wawancara, dan penelusuran dokumenter di kantor BNN KBB yang beralamat pada Komplek Pemerintah Kabupaten Bandung Barat Gedung C lantai 2 dan penyelesaian penulisan penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu upaya pengkomunikasian citra kepada publik dilakukan dengan strategi *media relations* yang memungkinkan BNN KBB membangun suatu sinergi dengan media massa setempat untuk mencapai tujuannya masing-masing. Media massa memungkinkan BNN KBB dalam menyebarkan suatu informasi kepada publiknya yang sangat luas dengan efektif.

“Menggunakan kekuatan media massa, suatu informasi seperti sosialisasi, pencapaian tahunan, ataupun laporan kegiatan itu bisa kita sampaikan kepada masyarakat dengan mudah. Maka dari itu kita membangun hubungan yang mutualisme dengan pihak media setempat.” (Martina, 2019)

Kendati media massa yang dapat memberikan begitu banyak manfaat bagi BNN KBB, pihak media memiliki kepentingannya sendiri dan bukan suatu organisasi yang ada untuk melayani kebutuhan BNN KBB saja. Maka dari itu BNN KBB mengupayakan strategi *media relations* untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara pihak BNN KBB dan pihak media.

“Kita saling membantu deh intinya. Tidak transaksional. Seperti kita membantu teman, itu kan kita udah harus ngerti soal apa yang mereka butuhkan untuk membantu mereka. Gak sekedar kita ngasih berita gitu aja ke mereka. Kita ngertiin juga mereka itu butuh berita yang emang penting dan punya nilai-nilai berita. Kita juga ngertiin namanya wartawan kan butuh usaha untuk meliput kita dan buat berita tentang kita, jadi kita akomodasi dengan baik kedatangan mereka kalau mereka datang atau bantu kita.” (Martina, 2019)

Usaha BNN KBB dalam melayani kepentingan pihak media, salah satunya tertuang dalam adanya staff ahli komunikasi publik yang melakukan penyusunan bahan berita dengan memahami terlebih dahulu unsur-unsur nilai berita dari sudut pandang jurnalisme.

“Apa yang dianggap penting oleh kita kan belum tentu bagi media tertentu itu penting. Kita olah dan sortir dahulu informasi-informasi yang kita akan *push* agar memuat unsur-unsur jurnalistik yang baik.” (Irawan, 2019)

Selain dari segi penyajian bahan berita, pelayanan kepentingan media juga dilaksanakan dengan prinsip kerjasama mutualisme, dimana BNN KBB menjalin kerjasama dengan para wartawan dengan prinsip saling membutuhkan satu sama lain.

“Kita kan butuh wadah untuk memuat berita kita, mereka (para wartawan) butuh berita juga untuk mereka muat ke redaksi mereka. Jadi

kita saling melengkapi gitu.” (Martina, 2019)

Pelayanan terhadap kepentingan para wartawan juga dilakukan dengan mengapresiasi kedatangan para wartawan. Para wartawan yang datang untuk menghadiri acara yang dilaksanakan BNN KBB diberikan fasilitas berupa tempat dan waktu khusus untuk berhubungan dengan para staff BNN KBB dan akomodasi berupa jamuan khusus.

Dalam melayani kepentingan media, BNN KBB juga tidak hanya menunggu kedatangan para wartawan dalam melakukan usaha publikasi, tetapi juga secara langsung melakukan *media visit* atau *media tour* dimana BNN KBB secara langsung mendatangi tempat media untuk melakukan berbagai kegiatan seperti sosialisasi, *talkshow*, wawancara, dan sebagainya.

Jika dikaitkan dengan teori Strategi *Media Relations* yang digunakan peneliti dalam penelitian ini, pelaksanaan pelayanan terhadap para wartawan dengan cukup baik dimana BNN KBB mengakomodasi berbagai kepentingan dari mulai aspek nilai berita, kerjasama, dan penghargaan kepada para wartawan.

Selain pelayanan secara langsung, BNN KBB membangun hubungan kerjasama dengan pihak media yang tidak semata-mata melakukan pembagian tugas secara transaksional dengan pihak media. Hubungan kerjasama BNN KBB dengan para wartawan media dibangun dengan pengertian dan rasa hormat antara satu sama lain sehingga hubungan yang dibangun menjadi kuat dan bertahan lama. Hal tersebut tercermin dari konsistensi jumlah publikasi BNN KBB pada media massa sepanjang tahun 2019 yang terbilang banyak dibandingkan dengan Kantor Cabang BNN sekitarnya.

Melaui suatu pemberitaan yang dipublikasi oleh media massa, BNN KBB dapat mencapai seluruh masyarakat Kabupaten Bandung Barat dengan mudah dibandingkan dengan melakukan sendiri komunikasi ke keseluruhan penjurur Kabupaten Bandung Barat yang akan memakan waktu dan sumber daya yang sangat banyak.

Usaha dalam membangun reputasi dan keandalan yang baik oleh BNN KBB terhadap pihak media dilaksanakan dengan berbagai usaha sebagai berikut : Menyediakan Informasi Faktual dan Tepat Waktu. Salah satu cara BNN KBB membangun reputasi dan keandalan dengan para pihak media yang diwakili oleh para wartawan adalah dengan berusaha menyediakan informasi yang faktual dan tepat waktu. Faktual yang dimaksud disini adalah melakukan *cross-check* terlebih dahulu oleh kepala Sub Bag Umum mengenai informasi yang akan disampaikan kepada para wartawan. Proses *cross-check* ini memastikan bahwa setiap informasi yang akan disampaikan kepada para wartawan sesuai dengan fakta agar tidak terdapat informasi yang bertolak belakang jika wartawan memintai keterangan maupun informasi kepada beberapa staff BNN KBB yang berbeda. Selain dipastikan berdasarkan fakta. Sementara untuk mengusahakan ketepatan waktu, BNN KBB melalui Kepala BNN KBB sendiri secara aktif berkomunikasi dengan para wartawan melalui sosial media *whatsapp* secara personal. Dengan jalur komunikasi personal, pertukaran informasi penting antara BNN KBB dan pihak wartawan dapat dilakukan dengan cepat. Selain itu, keandalan juga dibangun dengan semangat saling membantu dan menghargai dengan para wartawan sehingga tercipta pola komunikasi yang akomodatif, saling percaya, dan nyaman.

“Untuk menjaga reputasi yang baik dengan wartawan, kita memastikan terlebih dahulu informasi yang akan kita berikan kepada mereka itu valid dan aktual. Yang penting kita sama-sama saling berusaha akomodatif satu sama lain. Akomodatif yang saya maksud adalah menghormati pekerjaan masing-masing” (Komala, 2019)

Memberikan Keterangan dan Klarifikasi Reputasi dan keandalan juga dibangun dengan ketersediaan BNN KBB dalam memberikan keterangan dan klarifikasi yang diminta oleh para wartawan. Memberikan

keterangan dan klarifikasi dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai cara yang diantaranya adalah membuat janji untuk wawancara secara langsung, berkomunikasi melalui *whatsapp*, atau melalui acara *press conference*, dan acara lainnya dimana para wartawan bertemu dengan para staff BNN KBB. Kesiadaan BNN KBB dalam memberi keterangan dan klarifikasi ini membantu para wartawan untuk bisa mendapatkan informasi secara utuh dan langsung dari sumber utama. Melakukan publikasi dengan mempertimbangkan kepentingan publik juga dilaksanakan oleh BNN KBB.

“Selain dari mengusahakan pemberian informasi yang faktual dan cepat, BNN KBB juga melakukan usaha untuk memahami paradigma kepentingan jurnalistik dimana informasi yang akan diberikan kepada wartawan, dipertimbangkan terlebih dahulu apakah informasi tersebut dapat melayani kepentingan wartawan yang dituju.” (Martina, 2019)

Melalui usaha kinerja kerjasama berupa ketepatan waktu, penyediaan informasi, dan relevansi informasi dengan para wartawan, BNN KBB berhasil meraih kepercayaan pihak media yang tercermin dalam keberhasilan publikasi berita setiap pencapaian besar BNN KBB seperti penangkapan, razia, dan keberhasilan kegiatan lainnya. Peneliti menganggap usaha pembangunan reputasi dan keandalan BNN KBB terhadap pihak media disekitarnya sudah dilaksanakan dengan optimal.

Selain usaha berupa kinerja, BNN KBB juga mengusahakan membangun hubungan personal dengan para pihak media dengan baik. Komunikasi informal sering dibangun oleh Kepala BNN KBB sebagai usaha menjalin hubungan pertemanan yang menopang kerjasama pada publikasi dengan baik.

BNN KBB telah berhasil secara konsisten mendapatkan publikasi sepanjang tahun 2019 pada media besar dan terpercaya seperti Tribun

Jabar, Pikiran Rakyat, dan Sindo. Menurut triangulator dalam penelitian ini yaitu Dr. Aceng Abdullah M.Si. yang merupakan akademisi dari Program Studi Jurnalistik FIKOM Unpad, beliau menyampaikan bahwa pencapaian publikasi yang konsisten pada media-media terpercaya tersebut mengindikasikan bahwa BNN KBB mempunyai reputasi dan tingkat kepercayaan yang tinggi di mata pihak media (Abdullah, 2021).

BNN KBB melakukan usaha kerjasama dengan media dengan menyediakan salinan yang baik yang tertuang dalam kegiatan penulisan *press release* mengenai kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan BNN KBB. *Press release* ini dilakukan oleh staff BNN KBB di bidang komunikasi publik yang dibawah oleh divisi P2M. *Press release* ini dibuat dengan format yang sudah berbentuk berita yang siap dipublikasikan oleh media. BNN KBB menyediakan *press release* sebanyak satu kali dalam satu bulan. Hal ini dilakukan agar informasi yang sampai pada pihak media sudah berbentuk berita yang sesuai dengan kaidah jurnalistik dan siap dipublikasi dengan harapan pihak media hanya tinggal melakukan penyuntingan terhadap berita tersebut.

BNN KBB melakukan usaha menyediakan salinan yang baik dengan membuat *press release* mengenai suatu acara kepada para wartawan yang dilakukan sebanyak 1 bulan sekali. Usaha memenuhi penyediaan salinan yang baik ini sudah dilaksanakan oleh BNN KBB, namun peneliti anggap masih memiliki frekuensi yang sebenarnya dapat ditingkatkan kembali, mengingat hal ini hanya dilakukan 1 kali saja selama 1 bulan.

Menurut triangulator, Dr. Aceng Abdullah M.Si, beliau juga menyampaikan bahwa kendati tidak memiliki banyak kegiatan dalam melaksanakan strategi ini, kekurangan dalam pelaksanaan strategi menyediakan salinan yang baik ini digantikan dengan pelaksanaan *press conference* yang sering dilaksanakan oleh BNN KBB sehingga BNN KBB tetap berhasil dalam melakukan publikasi secara optimal sehingga

kelemahan BNN KBB dalam menyediakan salinan yang baik tidak memiliki pengaruh banyak dalam keberhasilan strategi *media relations*-nya (Abdullah, 2021). Karena salah satu tujuan utama *media relations* adalah mencapai publikasi yang maksimal (Iriantara, 2011).

Kerjasama dalam menyediakan bahan berita dilakukan oleh BNN KBB dengan bentuk membuat kesepakatan untuk menyediakan berita setidaknya sebanyak 1 berita setiap bulannya kepada wartawan setempat di Kabupaten Bandung Barat. Selain dari kesepakatan tersebut, Pada sisi lain, wartawan yang dituju juga memiliki kewajiban untuk bekerjasama dengan memuat berita tersebut pada medianya masing-masing.

Selain membuat kesepakatan kerjasama tersebut, BNN KBB membuka diri dalam berkomunikasi baik secara formal maupun informal kepada para wartawan untuk melakukan peliputan acara langsung di berbagai kegiatan BNN KBB, mewawancarai Kepala BNN KBB dengan membuat janji terlebih dahulu, dan berkomunikasi secara langsung melalui *whatsapp* untuk meminta keterangan.

Usaha lain yang dimiliki BNN dalam menyediakan bahan berita adalah dengan mengadakan *press conference* yang mengundang para wartawan dan menyiapkan *press release* untuk diberikan kepada para wartawan sebagai acuan bahan berita mengenai suatu isu yang dikeluarkan oleh BNN KBB.

Diseminasi informasi dengan cara mendatangi langsung pihak media juga dilakukan dalam upaya BNN KBB menjalin hubungan kerjasama yang baik dengan pihak media setempat. BNN KBB tidak hanya menunggu para wartawan untuk mendatangi, namun juga berusaha menyediakan suatu layanan yang dapat memudahkan pihak media dalam mendapatkan informasi yang bermanfaat bagi masyarakat Kabupaten Bandung Barat.



**Gambar IV-1 Poster Talk Show di Stasiun TV Harmoni (Laman Facebook BNN KBB, Juli 2020)**

Usaha dalam menyediakan bahan berita kepada wartawan setempat juga dilakukan dengan mengundang para wartawan pada setiap kegiatan yang dilaksanakan oleh BNN KBB baik *special event* berupa pagelaran besar maupun kecil, sosialisasi, penangkapan, tes urin, rehabilitasi dan sebagainya. Dengan melaksanakan *press call*, Wartawan tidak akan ketinggalan bahan berita mengenai apa saja kegiatan yang BNN KBB laksanakan. Kegiatan *press call* ini juga dimaksudkan untuk memastikan kegiatan-kegiatan BNN KBB dapat diliput dan disiarkan oleh media massa kepada masyarakat Kabupaten Bandung Barat sehingga manfaat sosialisasi hingga citra terhadap BNN KBB dapat dikomunikasikan dengan baik.

Bekerjasama dalam menyediakan bahan informasi berarti bersedia menyediakan informasi ataupun bahan berita kepada media. BNN KBB melakukan ini dengan menyediakan bahan berita berupa *press release* yang telah disusun kepada media yang ada di Kabupaten Bandung Barat setidaknya sebanyak satu kali setiap bulannya. Pada sisi lain, wartawan yang dituju memiliki kewajiban untuk bekerjasama atau menghormati usaha BNN KBB dalam menyediakan bahan berita dengan memuatnya di media.

Selain dengan menyediakan bahan berita yang berbentuk formal, BNN KBB juga menyediakan bahan berita kepada wartawan dengan cara mengundang para wartawan dalam

setiap kegiatan/*event* yang dilaksanakannya. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan para wartawan suatu kesempatan untuk mendapatkan bahan berita yang dibutuhkan sesuai dengan preferensi dan kebutuhan para wartawan yang menerima bahan berita tersebut.

Setiap kegiatan yang didalamnya terkandung informasi yang sekiranya penting untuk masyarakat, BNN KBB melaksanakan *press conference* yang mengundang para wartawan agar informasi tersebut dapat disebarkan kepada masyarakat seperti *press conference* pada tanggal 7 November 2019 mengenai hasil penangkapan pengedar dan penyitaan narkotika di daerah Kabupaten Bandung Barat.

Apabila dikaitkan dengan konsep yang digunakan oleh peneliti, penyediaan bahan berita yang dilaksanakan oleh BNN KBB dapat dikatakan sudah optimal mengingat banyaknya usaha BNN KBB dalam menyediakan berbagai informasi bagi para wartawan dalam membuat sebuah berita.

Selain melakukan berbagai acara yang melibatkan para wartawan secara langsung seperti, *press conference*, *special event*, dan acara besar lainnya, BNN KBB juga melakukan dan *media visit* ke tempat media secara langsung sebagai salah satu upaya BNN KBB menyediakan bahan siaran kepada awak media dengan melakukan *talk show*.

Untuk memastikan para wartawan mendapatkan bahan berita, BNN KBB juga melakukan *press call* kepada para wartawan agar mereka dapat melakukan peliputan dan penggalan informasi terkait acara yang akan dilakukan secara langsung.

Usaha lain yang dilakukan oleh BNN KBB dalam menjalin hubungan yang baik dengan wartawan atau pihak media adalah dengan menyediakan jalur komunikasi personal yaitu melalui Whatsapp yang dimana para wartawan dapat berkomunikasi langsung dengan kepala BNN KBB tanpa melalui birokrasi maupun proses yang rumit. Dengan adanya fasilitas komunikasi langsung yang dibuka oleh BNN KBB tersebut, baik pihak



BNN KBB maupun wartawan dapat melakukan verifikasi informasi dan bertukar informasi secara aktual dan jelas sehingga kerjasama yang dilakukan dapat berjalan lancar dengan tanpa terhalang oleh proses birokrasi yang rumit dalam berkomunikasi satu sama lain.

Selain membuka akses komunikasi personal, BNN KBB juga membuka diri untuk didatangi oleh wartawan secara langsung ke Kantor BNN KBB untuk meminta keterangan maupun menggali informasi secara langsung kepada staff BNN KBB yang ada.

Strategi BNN KBB dalam memfasilitasi verifikasi informasi tersebut menghasilkan publikasi yang hampir semua beritanya mengandung nilai positif pada media massa yang mempublikasikan berita-berita mengenai BNN KBB. Peneliti tidak menemukan berita yang mengandung nilai negatif pada sebagian besar publikasi sepanjang tahun 2019 yang menandakan bahwa BNN KBB berhasil memberikan informasi yang jelas kepada wartawan sehingga tidak ada berita yang simpang siur mengenai BNN KBB.

Strategi *media relations* yang dilaksanakan oleh BNN KBB didasari oleh hubungan personal yang baik terhadap para pihak media yang dalam hal ini adalah wartawan yang bertugas pada berbagai media massa di Kabupaten Bandung Barat. BNN KBB membangun hubungan pertemanan dengan para wartawan layaknya kolega atau teman bekerjasama yang tidak didasari oleh konsep transaksional didalamnya.

“Kita menganggap para wartawan itu sebagai teman kerja juga. Jadi hubungannya tidak transaksional. Kita kan butuh suatu wadah publikasi, mereka juga butuh bahan berita. Jadi kita selalu membantu satu sama lain layaknya teman saja. Tidak hanya membantu pada saat hanya ada butuhnya saja begitu.” (Martina, 2019)

Selain itu, membangun hubungan personal dengan media diusahakan dengan mengutamakan asas kekeluargaan dalam menjalin hubungan tersebut. Wartawan dijadikan selayaknya rekan kerja yang dapat

saling membantu sama lain tanpa aturan kerja yang formal dan ketat.

Hubungan kerjasama dan *personal* yang baik tersebut dibangun bersama dengan sebanyak 13 wartawan yang terdiri dari 10 wartawan tetap media di Kabupaten Bandung Barat dan 3 wartawan *online* lepas.

BNN KBB mengedepankan asas kekeluargaan dalam lingkungan kerjanya. Dalam bekerja, semua staff saling membantu dalam suatu tugas meskipun tidak dalam satu *jobdesc.* atau divisi yang sama dan cenderung tidak bersifat menekan. Namun setiap orang tetap memegang tanggung jawab penuh terhadap apa yang harus diselesaikan dengan caranya masing-masing.

“Dalam bekerja, kita tidak ambil pusing dan nyantai saja, namun semua target dan pekerjaan tetap harus beres.” (Irawan, 2019)

Seluruh program kerja yang didasari Anggaran BNN Pusat dapat terlaksana dengan baik. Bahkan banyak program kerja yang diinisiasi oleh BNN KBB seperti sosialisasi ke sekolah-sekolah, sosialisasi mobile di tempat publik terbuka, dan olahraga bersama juga dapat terlaksanakan dengan menyenangkan dan informatif.

”Agar mempermudah proses bekerjasama, kita menjalin hubungan kekeluargaan dengan mereka. Kita menjadikan mereka partner kerja, sehingga tidak hanya saling membantu pada saat ada butuhnya saja, namun sebisa mungkin saling membantu layaknya teman kerja karena pada dasarnya juga kita saling membutuhkan.” (Martina, 2019)

Pengundangan wartawan atau pihak media tidak hanya dilakukan pada acara-acara formal seperti *press conference*, *special event*, *talkshow*, dan sebagainya tetapi wartawan diundang juga dalam berbagai kegiatan non-formal yang diadakan oleh BNN KBB berupa *media gathering*. *Media gathering* yang diadakan oleh BNN KBB bersifat non-formal dan dilaksanakan dalam rangka memperkuat

hubungan personal dengan para wartawan media Kabupaten Bandung Barat.

“Jadi kita suka berkumpul dengan para wartawan juga. Ini suatu ajang kita untuk saling mengenal lebih jauh lah. Terkadang hanya untuk mengobrol santai saja namun ada juga waktu dimana kita bisa mendiskusikan bersama tentang bagaimana kita bisa saling membantu untuk membangun Kabupaten Bandung Barat yang bebas narkoba begitu. Jadi intinya sih untuk memper-erat silaturahmi kita lah.” (Martina, 2019)

Acara *Media gathering* BNN KBB terdiri dari beberapa kegiatan yang diantaranya adalah : Makan siang bersama yang dilaksanakan di Kantor BNN KBB dimana para wartawan dengan para staff BNN KBB melakukan santap siang dan mengobrol santai. Acara ini dilaksanakan setidaknya setiap satu bulan sekali, namun tidak ada jadwal yang pasti mengenai kapan acara ini harus dilaksanakan; Outbond atau kegiatan rekreasi. BNN KBB mengadakan *outbond* pada tanggal 4 Oktober 2018 bersama para wartawan media Kabupaten Bandung Barat. Outbond ini dimaksudkan untuk membangun hubungan personal dan *chemistry* yang baik dengan para wartawan agar pada saat waktunya tiba untuk bekerjasama, pekerjaan tersebut dapat dilakukan dengan lebih lancar dan optimal. Selain kegiatan rekreasi yang menyenangkan, pada kegiatan Outbond ini dilakukan juga suatu pengenalan kepada para wartawan mengenai tujuan BNN KBB yang ingin memberantas penyalahgunaan narkoba melalui berbagai program kerja yang akan dilaksanakannya. Dengan kata lain, BNN KBB mengkomunikasikan visinya dalam memberantas penyalahgunaan narkoba kepada pihak media agar kedepannya pihak BNN KBB dan pihak media dapat bekerjasama untuk membangun Kabupaten Bandung Barat yang lebih baik.



**Gambar IV-3 Media Gathering & Outbond BNN KBB bersama Wartawan (Bandung Barat Pos, Oktober 2018)**

Kegiatan olahraga bersama. Selain melaksanakan berbagai rangkaian acara dengan para wartawan, BNN KBB juga membuka diri untuk berkegiatan bersama dengan para wartawan dalam berbagai kegiatan non-profesional diantaranya adalah berolahraga bersama. Kegiatan senam pagi adalah salah satunya. Senam pagi dilakukan bersama yang juga mengundang wartawan bukan sebagai peliput, namun sebagai peserta. Setiap hari jumat staff BNN KBB mengadakan futsal bersama juga yang dimana para wartawan juga dibolehkan untuk mengikutinya. Kegiatan-kegiatan ini bertujuan untuk menjalin hubungan personal.

Dari sekian banyak strategi *media relations* yang dilaksanakan BNN KBB, peneliti menilai bahwa strategi membangun hubungan personal inilah yang merupakan strategi utama yang dilaksanakan. Menurut hasil pengumpulan data yang dilakukan peneliti, Kepala BNN KBB merupakan poros utama dalam menjalankan strategi menjalin hubungan personal ini, dimana Kepala BNN KBB merupakan seseorang yang memiliki sifat supel dan dapat pandai menjalin pertemanan dengan berbagai pihak. Kegiatan komunikasi kepada pihak media banyak dilakukan sendiri oleh Kepala BNN KBB seperti komunikasi melalui *whatsapp*, mengadakan briefing, menyediakan informasi, maupun mengobrol santai. Hal ini menitik beratkan keberhasilan *media relations* BNN KBB pada sosok kepala BNN KBB

sendiri. Selain hal tersebut, Kepala BNN KBB juga paling dapat menjelaskan strateginya dalam melaksanakan Strategi *Media Relations* dibandingkan dengan staffnya pada divisi lain.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Dalam mencapai tujuan mencegah dan memberantas penyalahgunaan narkoba, BNN KBB memerlukan citra yang baik agar informasi yang disampaikan kepada publik dapat diterima dengan baik. Salah satu upaya dalam meningkatkan citranya, BNN KBB melaksanakan strategi *media relations* untuk memaksimalkan publikasi di daerah Kabupaten Bandung Barat.

Keberhasilan *media relations* BNN KBB yang telah memuat sekian banyak berita pada media Kabupaten Bandung Barat tidak terlepas dengan Strategi *Media Relations* yang dilaksanakannya. Beberapa Strategi tersebut adalah sebagai berikut : Melayani kebutuhan media (*servicing the media*) yang diwujudkan dengan kerjasama penyediaan bahan berita kepada wartawan yang didasari pemahaman mengenai apa yang dianggap penting dari sudut pandang pihak media; membangun kepercayaan dan reputasi untuk keandalan (*building trust & reputation for reliability*) dengan media yang diwujudkan dengan menyediakan informasi kepada wartawan bahan berita yang memuat unsur-unsur jurnalistik seperti informasi yang faktual; relevan dengan kebutuhan audiens media yang dituju; dan aktual yang berarti cepat; Menyediakan salinan yang baik (*providing good copy*) seperti membuat *press release* untuk wartawan tidak dilakukan dengan maksimal, namun tergantikan dengan banyaknya pengadaan *press conference*; Menyediakan materi bahan berita (*providing material*) kepada wartawan yang diwujudkan dengan melakukan berbagai kegiatan yang melibatkan dan mengundang para wartawan seperti *press conference*, *special event*, maupun sosialisasi; Menyediakan fasilitas verifikasi (*providing verification facility*) kepada wartawan yang diwujudkan dengan

menyediakan jalur komunikasi langsung antara kepala BNN KBB dengan wartawan; melakukan *press call*; melakukan *press conference*; dan mengakomodasi kedatangan wartawan ke kantor BNN KBB dengan baik, Menjalin hubungan personal (*building personal relationship*) adalah strategi *media relations* utama BNN KBB yang diwujudkan dengan membangun komunikasi dengan wartawan selayaknya kolega sehingga komunikasi yang dilakukan dengan wartawan menjadi minim hambatan dan miskomunikasi.

Adapun hal-hal yang menjadi saran dari penulis terhadap Strategi *Media Relations* yang dilaksanakan oleh BNN KBB adalah sebagai berikut : Meningkatkan fungsi *media relations* secara khusus. Peningkatan fungsi *media relations* secara khusus seperti proses *planning* hingga evaluasi dapat membantu pelaksanaan *media relations* agar lebih efektif; BNN KBB dapat meng-optimasi publikasi yang dilaksanakannya dengan melakukan *media monitoring* agar publikasi seputar BNN yang ada pada media Kabupaten Bandung Barat dapat dipantau kemudian dianalisis dan dijadikan dasar untuk melaksanakan strategi publikasi lainnya. *Media monitoring* juga dapat membantu menilai citra BNN KBB di mata publiknya. Penilaian citra yang ada di mata publik dapat membantu BNN KBB dalam menetapkan suatu strategi *public relations* yang tepat sesuai dengan kebutuhan yang dapat menunjang tercapainya tujuan organisasinya; Strategi *media relations* BNN KBB diatur secara melembaga dan dibagi tupoksinya sehingga siapapun ketua yang menjabat, strategi *media relations*-nya dapat terus terlaksana dengan baik.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Ardianto, E. (2011). *Handbook of Public Relations*. Simbiosis Rekatama Media.
- [2] Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- [3] Darmastuti, R. (2012). *Media Relations: Konsep, Strategi & Aplikasi*. CV. Andi Offset.

- 
- [4] Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- [5] Sutojo, S. (2018). *Membangun Citra Perusahaan*. Damar Mulia Pustaka.
- [6] Iriantara, Y. (2011). *Media Relations : Konsep, Pendekatan dan Praktik*. Simbiosis Rekatama Media.
- [7] Wardhani, D. (2008). *Media Relations: Sarana Membangun Reputasi Organisasi*. Graha Ilmu
- [8] BNN. (2020). *Kantor Cabang BNN*. <https://bnn.go.id/satuan-kerja/bnnp-k-balai/>
- [9] Sholikhah, F. S. (2015). Strategi Media Relations PT . Telekomunikasi Indonesia , Tbk untuk Meningkatkan Citra Perusahaan. *Jurnal Komunikator*, 8(2), 93–111.
- [10] Abdullah, A. (2021). *Hasil Wawancara Triangulator Ahli Jurnalistik - 05 Mei 2021*.
- [11] Irawan, F. (2019). *Hasil Wawancara dengan Kepala Divisi P2M - 5 Juli 2019*.
- [12] Komala, R. (2019). *Hasil Wawancara dengan Kepala Divisi Sub-Bag Umum - 5 Juli 2019*.
- [13] Martina, S. N. (2019). *Hasil Wawancara Strategi Media Relations Badan Narkotika Nasional Kabupaten Bandung Barat*.
- [14] *Index Mesin Pencarian Google*. (2020). [https://www.google.com/search?q=badan+narkotika+nasional+kabupaten+bandung+barat&safe=strict&sxsrf=ALeKk01\\_CjMph9YOr-DZljDt3ysxZrz3Pg%3A1609344828886&source=Int&tbs=cdr%3A1%2Ccd\\_min%3AJanuary+2019%2Ccd\\_max%3ADecember+2019&tbm=](https://www.google.com/search?q=badan+narkotika+nasional+kabupaten+bandung+barat&safe=strict&sxsrf=ALeKk01_CjMph9YOr-DZljDt3ysxZrz3Pg%3A1609344828886&source=Int&tbs=cdr%3A1%2Ccd_min%3AJanuary+2019%2Ccd_max%3ADecember+2019&tbm=)