

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah

Masalah penyalahgunaan narkoba terus menjadi permasalahan global, mewabah hampir semua bangsa di dunia ini, mengakibatkan kematian jutaan jiwa, menghancurkan kehidupan keluarga dan mengancam keamanan, stabilitas dan ketahanan nasional. PBB mengatakan bahwa narkoba sedang mencabik-cabik masyarakat kita, memicu aksi- aksi kejahatan, menyebarkan penyakit seperti AIDS, dan merenggut nyawa kaum muda serta masa depan kita. PBB menambahkan, “ Kini diperkirakan ada 190 juta pengguna narkoba di seputar dunia. Tidak ada satu negara pun yang terluput. Dan tidak ada satu negara pun yang sanggup memberantas sendiri perdagangan narkoba dari kawasan negaranya. Globalisasi perdagangan narkoba menuntut penanganan secara internasional.” (Badan Narkotika Nasional, 2009: 2)

Gambar 1.1 (Peta peredaran dan perdagangan gelap narkoba secara global)



(Sumber : BNNK Sleman)

Era globalisasi dan modernitas, penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba merupakan masalah utama bangsa Indonesia. Penyalahgunaan narkoba dikalangan remaja

sangat memprihatinkan. Beberapa fakta yang mengkhawatirkan adalah sebagai berikut: Menurut data BNN ada 4 juta pecandu di Indonesia (2015) dan berdasar survey dari YCAB Jakarta, 80 % pecandu adalah usia 12-24 tahun, yang notabene mereka adalah pelajar dan mahasiswa. Sejumlah 33 orang meninggal per hari, dalam jangka panjang sehingga berpotensi terjadi *Loss generation*. (Badan Narkotika Nasional, 2009: 34)

Darurat Narkoba instruksi Presiden Jokowi bahwa pemerintah dan aparat negara bertindak tegas bagi penyalahguna narkoba, Negara Kesatuan Republik Indonesia adalah negara hukum. Kejahatan narkoba merupakan kejahatan lintas negara, suatu kejahatan yang terorganisir dan terus berkembang sehingga menimbulkan kerugian negara yang sangat besar estimasi kerugian sosial ekonomi . Kasus tindak pidana narkoba terus meningkat, perkembangan penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba yang sangat mengkhawatirkan.

Penyalahgunaan dan peredaran gelap Narkoba terbukti telah merusak masa depan bangsa di negara manapun, merusak karakter manusia, merusak fisik, dan kesehatan masyarakat, serta dalam jangka panjang berpotensi besar mengganggu daya saing dan kemajuan suatu bangsa. Oleh karena itu besarnya dampak kerusakan yang ditimbulkan dari peredaran gelap Narkoba digolongkan dalam kejahatan luar biasa (*extraordinary crime*) dan serius (*serious crime*). Terlebih, peredaran gelap Narkoba bersifat lintas negara (*transnational*) dan terorganisir (*organized*) sehingga menjadi ancaman nyata yang membutuhkan penanganan serius dan mendesak.

Situasi penyalahgunaan dan peredaran gelap Narkoba di Indonesia saat ini sudah berada pada level Darurat. Hasil penelitian Badan Narkotika Nasional (BNN) bekerja sama dengan Pusat Penelitian Kesehatan Universitas Indonesia (Puslitkes UI) tahun 2014,

menunjukkan angka prevalensi penyalah guna Narkoba secara nasional adalah 2,18% dari jumlah penduduk Indonesia berusia 10 – 59 tahun atau sekitar 4 juta jiwa. Apabila seluruh komponen bangsa tidak melakukan upaya pencegahan yang komprehensif, diprediksi jumlah penyalahguna Narkoba akan meningkat menjadi 5 juta jiwa di tahun 2020.

Dari segi ekonomi, estimasi kerugian biaya ekonomi akibat Narkoba diperkirakan sekitar Rp 63,1 triliun di tahun 2014. Jumlah tersebut naik sekitar dua kali lipat dibandingkan tahun 2008, atau naik sekitar 31% dibandingkan tahun 2011. Diperkirakan sebesar Rp 56,1 triliun untuk kerugian biaya pribadi (*private*) dan Rp 6,9 triliun untuk kerugian biaya sosial. Pada biaya *private*, sekitar 76% digunakan untuk biaya konsumsi Narkoba, sedangkan pada biaya sosial, sekitar 78% merupakan kerugian biaya akibat kematian karena Narkoba. Angka kematian akibat penyalahgunaan Narkoba sendiri mencapai 12.044 orang per tahunnya. Saat ini di Indonesia ditemukan banyak zat baru yang mengandung narkoba dan belum diatur dalam Undang-Undang Nomor 35 Tahun 2009 tentang Narkotika.

Keprihatinan ini menggugah KPAI untuk semakin terlibat dengan berbagai pihak untuk memerangi narkoba. “Kita bekerja sama dengan Majelis Ulama Indonesia (MUI) untuk segera melakukan berbagai upaya menanggulangi ancaman narkoba,” kata Komisioner KPAI bidang Narkotika dan Kesehatan, Titik Haryati, di Jakarta, Senin (2/5/2016). Menurutnya, anak-anak merupakan aset bangsa yang harus dilindungi dari bahaya narkoba. Hal penting yang harus dilakukan bagi anak yang terpapar narkoba adalah rehabilitasi, baik fisik maupun psikis. “Saat ini belum ada rehabilitasi khusus untuk anak. Oleh sebab itu untuk mewujudkannya, dibutuhkan sinergitas antar lembaga untuk

menyadari pentingnya rehabilitasi narkoba anak,” tutur Titik yang juga menjabat sebagai dosen.

Data Badan Narkotika Nasional DIY menunjukkan bahwa, penyalahguna Narkoba tertinggi di Daerah Istimewa Yogyakarta adalah wilayah kecamatan Depok sangat rawan penyalahgunaan narkoba dikalangan remaja, lingkungan semakin kompleks secara geografis letak kecamatan Depok berada di wilayah kabupaten Sleman. Perguruan tinggi sebagian besar terletak di wilayah kabupaten Sleman. Kota pelajar yang dilekatkan di Daerah Istimewa Yogyakarta, sehingga mahasiswa dari penjuru daerah yang menimba ilmu atau kuliah di sleman dengan beragam karakter budaya, latar belakang sifat dan karakter yang dimiliki sangat kompleks sehingga rawan dengan penyalahgunaan narkoba.

Daerah istimewa Yogyakarta yang memegang predikat sebagai kota pelajar/ pendidikan, kota budaya dan pariwisata juga tidak lepas dari permasalahan penyalahgunaan narkoba, sehingga mengharuskan seluruh komponen baik pemerintah ditingkat DIY sampai tingkat RW/RT. Selain itu peran serta masyarakat secara umum juga diharapkan bahu-membahu dalam melakukan pencegahan narkoba.

Peringkat pertama ialah kecamatan Depok se- kabupaten Sleman kondisi geografis wilayah yang rentan penyalahgunaan narkoba. Menjamurnya hotel, kos- kosan tempat perbelanjaan sehingga semakin kosmopolitan yang imbasnya pada pola hidup masyarakat yang hedonis dan konsumtif, gaya hidup tersebut berdampak pada karakter masyarakat secara demografis sehingga kasus penyalahguna Narkoba di kabupaten Sleman semakin meningkat.

Melihat kondisi diatas pentingnya gerakan nyata bahwa pencegahan penyalahgunaan narkoba di wilayah kabupaten Sleman menjadi prioritas utama BNNK

Sleman, untuk itu beberapa pihak pun turut andil baik sektoral maupun lintas sektoral. Langkah nyata badan narkotika nasional kabupaten Sleman berkoordinasi dengan pemerintah daerah dan SKPD Kabupaten Sleman seperti dinas pendidikan, dinas nakersos, dinas kesehatan, kesbanglinmas kabupaten Sleman maupun lintas sektoral telah melakukan gerakan nyata pencegahan penyalahgunaan narkoba.

BNN Kabupaten Sleman telah melaksanakan advokasi untuk segera mengimplementasikan Inpres No.12 Tahun 2011 tentang Pelaksanaan Kebijakan dan Strategi Nasional Pencegahan dan Pemberantasan Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba Tahun 2011 – 2015. Kejaksaan negeri (Kejari) Sleman mencatat selama 2012–2015 ada ratusan perkara dan tersangka dalam kasus tersebut. Jumlah itu, di antaranya narkoba sebanyak 202 perkara, psikotropika 26 perkara. Melihat realita ini, Sleman memang masih rawan terhadap penyalahgunaan narkoba. Rinciannya, kasus ganja seberat 4.580 gram, sabu-sabu 4.179 gram, dan pil ekstasi 11 butir. Perkara psikotropika dari 2009 hingga 2015, yakni sebanyak 26 perkara dengan rincian *pil calmlet* 34 butir, *riklona* 66 butir, *lexotan* 40 butir, *clonazepam* 263,5 butir, alprazolam 472 butir. BNNK Sleman sebagai kepanjangan pemerintah sebagai lembaga yang meminimalisir penyalahgunaan narkoba melalui strategi program pencegahan.

Sosialisasi yang dilakukan oleh BNNK Sleman kurang efektif, Seperti penyuluhan bahaya narkoba yang monoton akan berdampak pada target ketercapaian program. Program bidang pencegahan dan pemberdayaan masyarakat BNNK Sleman seharusnya mampu memberikan kinerja yang maksimal sebagai upaya pencegahan penyalahgunaan narkoba di kalangan remaja, program pencegahan menjadi faktor yang menentukan terutama konsep inovasi program sosialisasi agar remaja tertarik, karena remaja dimasa

peralihan dengan rasa ingin tahu yang tinggi dan ketika dihadapkan dengan program yang menarik akan meminimalisir penyalahgunaan narkoba dengan pembangunan wawasan anti narkoba.

Inovasi kegiatan pencegahan penyalahgunaan narkoba kepada remaja oleh BNNK Sleman diantaranya, pembentukan satgas anti narkoba di tingkat sekolah dengan penandatanganan nota kesepahaman antara BNNK Sleman dengan pihak sekolah, Lomba futsal antar sekolah baik SMP/SMK dengan kampanye yang disisipkan melalui banner dan himbauan anti narkoba di lingkungan permainan futsal, berkoordinasi dengan dinas pendidikan kabupaten Sleman membentuk pemuda pelopor anti narkoba yang difasilitasi pembekalan agar mendapatkan wawasan pemahaman dampak dan bahaya narkoba. Sehingga diharapkan dengan inovasi kampanye BNNK Sleman dapat terlaksana program dengan baik. Pencegahan melalui pemasaran sosial oleh BNNK Sleman yang dilakukan akan memberikan kontribusi untuk meminimalisir penyalahgunaan narkoba di kabupaten Sleman.

Target pencegahan BNNK Sleman yang belum efektif dalam mengkomunikasikan kebijakan maupun program, sehingga ketercapaian program BNNK Sleman belum maksimal. Untuk mengukur efektifitas ketercapaian program dengan strategi komunikasi pemasaran sosial yang dilaksanakan oleh BNNK Sleman menjadi ujung tombak pelaksanaan pencegahan penyalahgunaan narkoba di kabupaten Sleman. Didukung dengan partisipasi masyarakat untuk pencegahan penyalahgunaan narkoba meruakan upaya yang strategis.

Strategi komunikasi pemasaran sosial menjadi sangat penting dilaksanakan untuk meminimalisir penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba di wilayah kabupaten Sleman

yang sangat heterogem masyarakatnya dan kondisi geografis yang strategis dalam penyelundupan dan peredaran gelap narkoba. Sehingga strategi kampanye BNNK Sleman menjadi urat nadi BNNK Sleman, dalam melaksanakan program kerja upaya untuk pencegahan penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba di wilayah kabupaten Sleman.

Berikut ini data BNNP DIY yang berupa denah, terkait jalur peredaran narkoba yang masuk ke wilkum DIY :

Gambar 1.2
(Jalur peredaran narkoba wilkum DIY)



(Sumber : POLDA DIY)

Data resmi yang dirilis melalui denah diatas, menunjukkan bahwa distribusi peredaran gelap narkoba yang masuk melalui jalur darat ke DIY seperti shabu, ganja, putaw menjadi perhatian bersama. Bahwa peredaran gelap narkoba akan berdampak signifikan terhadap penyalahguna narkoba di wilayah DIY, terutama kabupaten Sleman dengan letak geografis wilayah dan kondisi demografis masyarakat yang heterogen dengan

Jumlah Jiwa : 1.137365, Jumlah SLTP/SLTA/PT: 129/112/42, Jumlah tempat Hiburan malam: lebih dr 3, Jumlah Hotel / kamar : 164 / 5.037.

Pencegahan melalui Komunikasi, Informasi dan Edukasi (KIE) ke seluruh lapisan masyarakat, dengan harapan masyarakat memiliki daya cegah secara dini dari ancaman narkoba. Pencegahan penanggulangan narkoba melalui sosialisasi tatap muka, untuk meningkatkan wawasan dan kesadaran kepada masyarakat tentang bahaya dan dampak narkoba. Sehingga melalui penyampaian dengan muatan pendidikan pembangunan wawasan anti narkoba akan mewujudkan pencegahan secara massif.

Dari berbagai kasus diatas bisa kita jadikan acuan pencegahan penyalahgunaan narkoba di kabupaten Sleman. Jika hal ini terus dibiarkan akan memperburuk keadaan, keseriusan pemerintah dalam penanganan Indonesia Darurat Narkoba juga dibuktikan dengan masuknya program P4GN pencegahan penyalahgunaan narkoba dalam skala prioritas Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional 2015 – 2019. Kedepannya, pemerintah pusat dan daerah serta lintas sektoral akan bekerja sama dalam mendesain program dan anggaran *mainstreaming* terkait pencegahan dan pemberantasan Narkoba dalam kerangka penanganan darurat Narkoba.

Melihat fenomena permasalahan sosial penyalahgunaan narkoba yang semakin kritis, sehingga komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) menilai kasus penyalahgunaan narkoba semakin mengancam anak-anak. Jumlah pengguna narkoba di usia remaja naik menjadi 14 ribu jiwa dengan rentang usia 12-21 tahun. Jumlah tersebut terbilang fantastis karena data terakhir dari Badan Narkotika Nasional (BNN) dan Puslitkes Universitas Indonesia menyebutkan total pengguna narkoba segala usia mencapai lima juta orang di Indonesia. Angka tersebut 2,8 persen dari total seluruh penduduk Indonesia pada tahun 2015- 2016. Dengan demikian penelitian ini sangat penting dan menarik untuk

diteliti, penelitian terhadap pelaksanaan pemasaran sosial pencegahan penyalahgunaan narkoba yang dilakukan oleh BNNK Sleman tahun 2015-2016.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Pencegahan Penyalahgunaan Narkoba di Kalangan Remaja oleh Badan Narkotika Nasional Kabupaten Sleman Tahun 2015-2016 ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah diatas, peneliti memiliki tujuan dalam penelitian ini yaitu :

Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran sosial pencegahan penyalahgunaan narkoba di kalangan remaja oleh BNNK Sleman tahun 2015

D. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberi banyak manfaat baik dari segi akademis maupun praktis :

1. Teoritis

Kontribusi pada bidang komunikasi dalam kajian- kajian pemasaran sosial, khususnya strategi pencegahan peredaran gelap narkoba oleh BNNK Sleman. hasil penelitian ini dalam memberikan sumbangan pada keilmuan di bidang ilmu komunikasi khususnya konsentrasi Public Relation dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran sosial terhadap public eksternal. Menambah wawasan, kajian serta referensi penelitian untuk peneliti khususnya dan mahasiswa Ilmu Komunikasi.

2. Praktis

- a. Diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi BNNK Sleman terkait komunikasi pemasaran sosial dalam menjalankan program pencegahan penyalahgunaan narkoba di wilayah kabupaten Sleman.
- b. Memberikan gambaran kepada BNNK Sleman mengenai apa faktor pendukung dan penghambat dalam melakukan pelaksanaan komunikasi pemasaran sosial.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran Sosial

Permasalahan sosial bangsa yang semakin kompleks seperti, penyalahguna dan peredaran gelap narkoba, korupsi, kemiskinan, pengangguran dan lain sebagainya. Merupakan masalah sosial bangsa yang pelik, permasalahan sosial yang harus diuraikan dengan gagasan dan solusi nyata. Seperti kasus penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba di Indonesia mendapatkan porsi perhatian dari pemerintah yang digawangi oleh BNN RI, yang di koordinasikan dengan BNNK di masing-masing kabupaten kota se- Indonesia.

Strategi BNN dengan komunikasi pemasaran sosial, tujuan utamanya untuk merubah perilaku masyarakat kearah gagasan yang di usung oleh BNN, dalam hal ini untuk menyamakan sudut pandang terkait pembangunan wawasan anti narkoba sehingga sebagai media pencegahan peredaran gelap narkoba. Berbeda dengan perusahaan dengan adanya kepentingan tertentu membuat program kepedualian sosial untuk menjawab permasalahan yang ada di masyarakat sehingga mendapatkan keuntungan baik seperti reputasi citra perusahaan, pemasukkan dll.

Berbeda halnya dengan konsep pemasaran sosial titik fokus kajian pemasaran sosial sebagai strategi pemasaran gagasan atau ide dalam aspek sosial untuk merubah

perilaku sesuai dengan gagasan yang sedang dikampanyekan dalam hal ini membentengi diri dari bahaya narkoba dan membentuk perilaku anti narkoba. Berikut ini merupakan definisi pemasaran sosial menurut pakar.

Definisi pemasaran sosial

Istilah *Social Marketing* dalam bahasa Indonesia disebut dengan pemasaran sosial ini ditampilkan pertama kali pada tahun 1971, adalah suatu konsep dan upaya strategi pihak *Public Relations*, “ Untuk mengubah perilaku publik”. Strategi penyampaian pesan dan informasi dalam *social marketing* dapat dilakukan dengan mengadakan kombinasi pendekatan tradisional dalam suatu kerangka strategi dari manajemen *public relations*. Strategi tersebut dimulai dari perencanaan, pelaksanaan kegiatan serta komunikasi yang terintegrasi dengan memanfaatkan “ teknologi komunikasi canggih “ seperti media elektronik (saluran stasiun televisi dan radio) dan dipadukan “ keahlian pemasaran program kemasyarakatan” (*social marketing expert*).

Pernyataan di atas sesuai pendapat Kotler dan Roberto (1989: 24) yaitu:

“Social marketing is strategy for changing behaviour, it combines the best element of tradisional approaches to social change in an integrated planning and action framework and utilizes advances in communications technology and marketing skills.”

Social marketing merupakan strategi untuk mengubah perilaku yang mengkombinasikan elemen- elemen terbaik pendekatan tradisional dan perubahan sosial dalam sebuah kerangka karya perencanaan dan pelaksanaan terintegrasi serta memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi dan ketrampilan pemasaran. Irish,

Pronthro dalam bukunya "*The Politicks of American Democracy*" memberikan definisi, Suatu "attitude" adalah kecenderungan dalam diri manusia yang tidak segera dapat diamati. *Social marketing* dalam definisi Lee dan Kotler (2007: 7) yaitu :

"Social marketing is a distinct marketing discipline, one that has been labeled as such since the early 1970s and refers primarily to efforts focused on influencing behaviours that will improve health, prevent injuries, protect the anvironment, contribute to communities and more recently enhance financial well being".

Social marketing adalah disiplin ilmu pemasaran yang berbeda, salah satu yang telah di beri label sejak awal 1970- an dan terutama merujuk pada upaya yang difokuskan untuk mempengaruhi perilaku yang akan meningkatkan kesehatan, mencegah permasalahan sosial, melindungi lingkungan, memberikan kontribusi kepada masyarakat, dan baru-baru ini meningkatkan keuangan kesejahteraan.

Social Marketing dan Perubahan Perilaku Berdasarkan *Theory of Planned Behaviour* (Ajzen, 2005: 54) perilaku individu sangat dipengaruhi oleh niat individu tersebut terhadap perilaku tertentu. Lebih lanjut, teori tersebut juga menyatakan bahwa niat dipengaruhi oleh tiga komponen penting yaitu sikap, subjective norms/norma. Saat ini telah banyak penelitian empiris yang menemukan bahwa perubahan perilaku dari individu terhadap suatu hal akan menyebabkan perubahan *intention* yang akhirnya akan merubah perilaku manusia.

Pemasaran sosial merupakan suatu adaptasi dari teori-teori pemasaran dalam rangka mendesain suatu program untuk mempengaruhi seseorang merubah perilakunya secara sukarela dalam rangka meningkatkan kesejahteraan individu dan juga masyarakat dimana individu tersebut menjadi bagian (Andreassen, 1994: 68). Ketika kita kaitkan desain strategi komunikasi sosial pemasaran, berkontribusi sebagai

pedoman dan kajian BNNK Sleman mempengaruhi khalayak agar masyarakat terbuka bahwa narkoba menjadi permasalahan kronis bangsa, menyamakan cara pandang masyarakat bahwa program rehabilitasi bagi penyalahguna dan pencegahan secara dini itu sangat penting dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Secara umum sosial marketing bukan merupakan sains tetapi lebih kepada kegiatan professional yang bergantung pada beragam disiplin ilmu dalam rangka menciptakan program-program intervensi untuk merubah perilaku manusia (Smith, 2006).

Mirip dengan pemasaran komersial yang bertujuan untuk menjual barang dan jasa, pelaku *social marketing* bertujuan untuk berhasil mempengaruhi perilaku yang diinginkan. Kita biasanya ingin mempengaruhi khalayak sasaran untuk melakukan salah satu dari empat hal : (a) menerima perilaku baru dengan strategi pemasaran sosial BNNK Sleman melalui sosialisasi, pembentukan satgas di tingkat sekolah,(b) menolak perilaku yang berpotensi tidak diinginkan, seperti penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba (c) memodifikasi perilaku saat ini, memadukan kegiatan BNNK Sleman yang menarik untuk remaja atau (d) meninggalkan sebuah perilaku lama yang tidak diinginkan, seperti sosialisasi dan penyuluhan melalui forum yang terkesan monoton dan jenuh, kepada remaja dengan gagasan menarik melalui sosial media dengan konten yang menarik sehingga dapat mempengaruhi minat remaja agar terlibat aktif terhadap program BNNK Sleman.

Dari berbagai definisi *Social marketing* di atas bahwa sejatinya proses pemasaran sosial, yang menjual sebuah ide atau gagasan yang bertujuan untuk mengubah perilaku agar menjauhi narkoba masyarakat sesuai dengan kampanye dan

sosialisasi BNNK Sleman dalam program pencegahan bahaya narkoba di wilayah kabupaten Sleman. Elemen-elemen pendukung sebagai berikut.

2. Elemen- Elemen Pemasaran Sosial

Elemen-elemen pemasaran sosial mempunyai peran yang penting untuk mendukung keberhasilan program, BNNK Sleman sebagai lembaga pemerintah dalam strategi komunikasi pemasaran sosial program P4GN dengan memperhatikan elemen dibawah ini.

“Elemen yang terdapat dalam *social marketing* dan pemasaran komersil hampir sama, yaitu terdapat pada konsep 4P yang dikenal dengan *marketing mix*, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat)” (Kotler, 1986: 63). Sedangkan yang membedakan dari “ konsep *social marketing* adalah penambahan 2P yaitu *parthnership* (kemitraan) dan *policy* (kebijakan)” . Perbedaan mendasar antara pemasaran komersial dan pemasaran sosial yang dilaksanakan oleh BNNK Sleman adalah pemasaran sosial menargetkan ketercapaian untuk mencapai keberhasilan program P4GN BNNK Sleman yang di kampanyekan kepada masyarakat untuk memperbaiki atau meningkatkan kualitas kehidupan yang bebas dari penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba. Oleh karena itu, kemitraan dan kebijakan ditambahkan pada formula rumusan pemasaran sosial karena menjadi elemen yang sangat penting, kemitraan membangun relasi baik sektoral maupun lintas sektoral yang di bangun oleh BNNK Sleman agar saling bersinergi dan upaya untuk meminimalisir penyalahgunaan narkoba di kabupaten Sleman. Berikut ini merupakan penjelasan dari tiap- tiap elemen:

a. *Product* atau produk

Jika dalam komersial, produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang perusahaan tawarkan pada target pasar maka berbeda halnya dengan produk yang ditawarkan dalam *social marketing*. Dalam hal ini, yang menekankan konsep produk dari sudut pandang pemasaran sosial :

Menurut Philip Kotler, konsep produk tidak terbatas pada benda- benda fisik saja. Segala sesuatu, apa saja, yang berkemampuan untuk memenuhi kebutuhan dapat dinamakan produk. Disamping barang dan jasa, termasuk produk adalah manusia, tempat, organisasi, kegiatan dan gagasan. (Kotler, 1991: 8).

Dalam *social marketing* bukan produk yang kasat mata, tetapi sesuai yang di telah dijelaskan dalam definisi *social marketing* bahwa bertujuan untuk mengubah perilaku sesuai dengan pesan atau gagasan pelaku *social marketing* sesuai target sasaran. Produk sosial dalam pemasaran sosial, berkaitan dengan antara lain pertama, ide sosial yang berhubungan dengan nilai-nilai dan kepercayaan serta sikap tindak yang mempengaruhi pola tertentu yang berkaitan dengan kehidupan masyarakat, norma-norma yang berlaku dimasyarakat. BNNK Sleman upaya untuk memasarkan gagasan “ Stop Narkoba” melalui kampanye yang dilaksanakan kepada masyarakat seperti pembangunan wawasan anti narkoba, melalui banner, leflet videotron, membentuk satgas anti narkoba di sekolah- sekolah dll, dalam rangka menanamkan gagasan stop narkoba melalui kampanye P4GN yang dilaksanakan sebagai upaya strategi pemasaran sosial.

b. *Price atau harga*

Price atau harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk membeli produk, dalam konteks pemasaran sosial bahwa biaya dibutuhkan untuk mengadopsi suatu perilaku dalam lingkup *monetary* dan

nonmonetary. Biaya moneter berkaitan dengan biaya untuk membeli barang atau produk yang bersifat nyata. Sedangkan biaya non moneter merupakan biaya seperti waktu, tenaga, risiko, usaha dan perasaan tidak nyaman dengan mengadopsi perilaku baru karena dalam *social marketing* tidak untuk mencari keuntungan, tetapi merupakan harga dengan nilai kepedulian untuk mendapatkan produk dari gagasan tersebut.

Nilai kepedulian baik sumbangsih pemikiran, tenaga, dan materi, seperti satgas anti narkoba tingkat desa karena satuan tugas di bidang sosial kemanusiaan yang di bentuk oleh BNNK Sleman yang berkoordinasi dengan dinas nakersos Sleman. BNNK Sleman juga telah melakukan nota kesepahaman dengan tim penggerak PKK desa banyuraden kecamatan gamping dan desa sendangsari kecamatan minggir, program kasi pencegahan dan pemberdayaan masyarakat sebagai wadah untuk membangun wawasan anti narkoba untuk elemen PKK desa.

c. *Place* atau tempat

Ini menunjukkan bahwa tempat merupakan sarana penunjang berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, untuk produk dapat di peroleh dan tersedia bagi konsumen. Sedangkan tempat dalam pemasaran sosial adalah tempat produk dapat diperoleh. Penyediaan dan distribusi produk sosial tidak hanya melibatkan agen dan pengecer tetapi melalui kader, tenaga lapangan, lintas sektoral pemerintahan, mengusung visi yang sama untuk mengurai permasalahan sosial masyarakat. Dalam pemasaran sosial, jalur distribusi dengan berbagai institusi yang terlibat, mulai dari perumusan gagasan sebagai tujuan. BNNK Sleman sebagai lembaga pemerintah yang mempunyai peran yang sangat

setrategis di tingkat kabupaten dalam menyusun kebijakan dan meramu program kerja berkaitan meminimalisir penyalahguna narkoba, permasalahan narkoba merupakan masalah yang sangat berat terutama di wilayah Sleman sehingga pentingnya sinergi dan koordinasi bersama dengan BNN RI, pemerintah daerah dinas terkait, institusi pendidikan, penegak hukum, organisasi sosial kemasyarakatan seperti satgas anti narkoba desa, karangtaruna dan PKK desa dsb.

d. *Promotion* atau promosi

Promosi dilakukan perusahaan untuk meningkatkan target penjualan produk, dengan promosi baik dengan media cetak maupun digital. Memetakan target konsumen dan promosi keunggulan dan manfaat produk bahwa sesuai dengan kebutuhan konsumen, Sama halnya dengan pemasaran komersil, pemasaran sosial juga untuk meningkatkan penjualan produk. Strategi pemasaran sosial untuk meningkatkan produk di perlukan kegiatan promosi yaitu mengkomunikasikan keunggulan dan manfaat gagasan pesan dalam tujuan pemasaran sosial untuk merubah perilaku sesuai dengan tujuan isi pesan pemasaran sosial.

Strategi promosi melalui kampanye gagasan yang dilakukan oleh BNNK Sleman dengan memetakan target seperti kepada remaja melalui media website, facebook, twitter , Instagram dll. Dialog angkringan di TVRI untuk semua lapisan masyarakat dan juga dengan banner, leflet, poster. Sebagai alat kampanye untuk mengkomunikasikan gagasan dan program P4GN, agar masyarakat menjadi berwawasan pentingnya pola hidup sehat tanpa narkoba, dampak dan bahaya narkoba serta sebagai sarana untuk menyampaikan program seperti program

rehabilitasi yang di canangkan oleh BNNK Sleman, program pembentukan satgas anti narkoba desa sehingga sesuai dengan visi dan tujuan BNNK Sleman.

e. *Partnership* atau kemitraan

“*Partnership* atau kemitraan dalam pemasaran sosial adalah mengacu pada makna penting kerjasama dengan organisasi lain untuk menangani masalah yang begitu rumit sehingga tidak perlu sendiri dalam menghadapinya” (Robert, 2009: 101). BNNK Sleman berkoordinasi untuk membangun kemitraan hubungan baik kepada lintas sektoral maupun perusahaan, kelompok masyarakat seperti tokoh masyarakat, untuk saling mendapatkan dukungan dalam mengawal proses pemasaran sosial pembangunan wawasan anti narkoba. Karena dalam melaksanakan pemasaran ide gagasan sosial tersebut tidak mudah untuk mencapai tujuan merubah perilaku tersebut, setiap masyarakat mempunyai pertimbangan sendiri. Untuk itu perlunya kedekatan kepada khalayak menjadi penting untuk terlaksananya penjualan gagasan atau ide dalam *social marketing*.

f. *Policy* atau kebijakan

“Kebijakan dalam program pemasaran sosial mengacu pada kebutuhan untuk menghadapi perubahan lingkungan dan kontekstual yang terjadi, seperti perubahan perundangan dan kebijakan masyarakat yang harus dilakukan untuk mendukung perubahan perilaku” (Bensley, 2009:39).

Pemegang kendali kebijakan dalam pencegahan narkoba ialah BNN dengan mengawal visi pencegahan, penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba. Komunikasi pemasaran sosial, yang bertujuan pemasaran gagasan atau ide dengan memetakan target, sebagai media meningkatkan kualitas dan visi

pengecehan penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba oleh BNNK Sleman di masyarakat untuk mengurai permasalahan sosial yang berkaitan dengan kasus penyalahgunaan narkoba. Fokus pemasaran sosial dalam konsep kampanye untuk merubah perilaku sesuai gagasan kampanye oleh BNN, untuk mencapai perubahan tersebut sehingga pentingnya tahap-tahap pelaksanaan kampanye pemasaran sosial badan narkotika nasional kabupaten Sleman.

Badan narkotika nasional kabupaten Sleman strategi komunikasi pemasaran sosial BNNK Sleman terkait pengecehan penyalahgunaan narkoba di wilayah kabupaten sleman, indikator keberhasilan dan efektivitas pemasaran sosial melalui kampanye menjadi poin yang menentukan, berikut ini merupakan tahapan kampanye. Klingeman & Romelle (Venus,2009 :27-28), membedakan tahapan kampanye ke dalam empat hal, yaitu :

- 1) Kampanye Informatif, dilakukan secara satu arah (Undirectional)dimana pesan-pesan kampanye mengalir secara linier dari sumber kepada penerima, tidak terjadi dialog antara pelaku dan perima kampanye. Pelaku kampanye sepenuhnya mengandalkan media massa (media oriented) untuk menyalurkan pesan-pesanya.
- 2) Kampanye Komunikatif, Penyampaian pesan-pesan kampanye lebih berorientasi pada khalayak dan menekankan pentingnya interaksi dan dialog dengan khalayak sasaran yang menekankan perubahan pada tataran kognitif.
- 3) Kampanye persuasive, penyampaian pesan-pesan kampanye ditandai oleh tujuaya yang bersifat mengajak dan menganjurkan perubahan pada tataran afektif dan behavioral.

- 4) Kampanye Koersif, Penyampaian pesan-pesan kampanye ditandai oleh tujuannya yang bersifat ancaman atau akibat menakutkan jika khalayak sasaran tidak mengikuti hal yang telah disampaikan.
- 5) Peneliti mengamati ketika observasi di BNNK Sleman, berkaitan dengan program kepala seksi pencegahan dan pemberdayaan masyarakat BNNK Sleman. pencegahan menjadi tujuan utama melalui sosialisasi, yang di tujukan kepada semua lapisan masyarakat melalui pertemuan forum organisasi masyarakat. Tahapan kampanye yang dilakukan oleh BNNK Sleman dengan strategi komunikasi penyuluhan dengan tahapan kampanye informative, kampanye komunikatif, kampanye persuasive, kampanye koersif tahapan kampanye ini menjadi strategi kampanye untuk mengukur capaian keberhasilan program. Kampanye yang bersifat mengajak, himbuan untuk menyamakan sudut pandang STOP NARKOBA, bahwa narkoba berbahaya, narkoba mengancam generasi muda maka jauhi narkoba. Baik pesan melalui sosialisasi melalui forum pertemuan, poster, media massa dan sebagainya.

3. Program Perencanaan Pemerintah

Strategi komunikasi pemasaran sosial dalam paradigma kajian perencanaan program yang dilaksanakan BNN RI, yang telah terkonsep melalui kebijakan publik yang mendapat perhatian penuh oleh pemerintah dari segi fasilitasi anggaran terkait program BNN. Terkait instruksi presiden bahwa, Indonesia darurat narkoba yang diejawantahkan melalui kebijakan publik oleh pemerintah.

Kebijakan publik dalam keputusan internasional disebut sebagai *public policy*, pendapat pakar tentang kebijakan public. Thomas (dalam Nugroho, 2003: 3) : bahwa kebijakan publik sebagai segala sesuatu yang dikerjakan pemerintah, mengapa mereka melakukan, dan hasil yang membuat sebuah kehidupan bersama tampil berbeda. Kebijakan pemerintah sebagai upaya mengurai permasalahan sosial di masyarakat sehingga mampu menjawab persoalan negara. Kebijakan yang di rumuskan oleh BNNK Sleman melalui beberapa tahapan sehingga dalam pelaksanaan program pentingnya memetakan faktor pendukung dan penghambat, agar efektivitas program BNNK Sleman dapat di ukur dengann baik. Dalam pelaksanaan kampanye BNNK Sleman, faktor kendala dan pendukung dalam mengkomunikasikan program tersebut .

a. Tahapan Komunikasi Pemasaran Sosial

Dalam melakukan pemasaran sosial tentu kita harus mempersiapkan secara matang apa yang akan dilakukan kepada target sasaran, agar pemasaran sosial yang dilakukan berjalan efektif kita perlu melakukan beberapa tahapan (Kotler, : 39) yaitu :

- 1) Menganalisis lingkungan sekitar yang dijadikan sasaran dalam pemasaran sosial.

Dalam melakukan komunikasi pemasaran sosial kita harus memetakan dengan matang apa yang akan dilakukan kepada target sasaran, agar pemasaran sosial dapat berjalan dengan efektif yaitu:

Menganalisis lingkungan sekitar yang akan dijadikan pemasaran sosial, Lingkungan pemasaran terdiri dari pelaku dan kekuatan di luar. Tujuan dari riset ini adalah untuk mengetahui bagaimana permasalahan

yang sedang terjadi dalam masyarakat, berkaitan dengan pencegahan penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba di wilayah kabupaten Sleman.

Dalam menganalisis lingkungan pemasaran kita bias menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) yaitu mengevaluasi seluruh kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam pelaksanaan program BNNK Sleman.

a) *Strength* (Kekuatan)

Kekuatan adalah sumber daya, ketrampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar. Pemerintah memberikan kepercayaan penuh kepada Badan narkotika nasional dalam pencegahan penyalahgunaan narkoba, melalui peraturannya presiden dan landasan hukum yang kuat .

b) *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, ketrampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan ketrampilan pemasaran, hal tersebut dapat menjadi sumber dari kelemahan perusahaan. Keterbatasan sumber daya manusia di BNNK Sleman menjadi kendala dalam pelaksanaan tugas dan fungsi pencegahan, kurang maksimalnya sumber

daya manusia dibidang hukum dan kurang maksimalnya monitoring program BNNK Slema.

c) *Opportunity* (Peluang)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan- kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan. Teknologi yang semakin canggih di era modernitas ini, memberikan kontribusi terkait efektivitas kampanye anti narkoba melalui media massa dan media sosial yang lain.

d) *Treat* (Ancaman)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan. Ancaman baik dari pengedar dan penyelundupan narkoba diwilayah kabupaten Sleman menjadi perhatian bersama karena kabupaten Sleman merupakan wilayah yang rawan, upaya untuk pencegahan narkoba.

2) *Researching and selecting the target Adopter population*

Tahapan berikutnya adalah *research and selecting the target adopter population* yaitu melakukan penelitian dan memilih khalayak sasaran. Khalayak sasaran adalah sejumlah besar orang yang pengetahuan, sikap,

perilakunya akan diubah melalui kegiatan kampanye (Venus, 2012: 98). Dalam menentukan khalayak sasaran kita bias / menspesifikanya kedalam beberapa segmen.

- a) Segmentasi Geografi : Segmentasi geografi membagi pasar kedalam beberapa unit- unit geografis yang berbeda, seperti Negara, Negara bagian atau provinsi, wilayah, daerah, kota atau desa. Secara geografis kabupaten Sleman sebagian besar peta kewilayahan kriteria desa dan beberapa kecamatan masuk perbatasan, perbatasan antara desa dan kota, merupakan jalur strategis masuknya penyelundupan narkoba.
- b) Segmentasi Demografi : Segmentasi demografi merupakan pembagian pasar kedalam kelompok- kelompok berdasarkan variabel- variabel demografi, seperti usia, jenis kelamin, jumlah keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kewarganegaraan atau kebangsaan. Kabupaten Sleman secara demografis yang masyarakatnya sebagian besar bercocok tanam sebagai petani karena sebagian besar lingkungan persawahan, wilayah Sleman juga terkenal dengan ciri khas salak warga masyarakat di bidang perkebunan, ada juga yang pendidikan menengah keatas memang dari aspek demografi sangat heterogen.
- c) Segmentasi Psikografis : Dalam segmentasi psikografis, para pembeli dibagi kedalam kelompok yang berbeda- beda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan atau ciri- ciri kepribadian.

d) Segmentasi Behavioristik : Segmentasi behavioristik (perilaku) para konsumen dibagi kedalam kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau tanggapan mereka terhadap sebuah produk.

3) Merancang strategi pemasaran sosial

Setelah melakukan analisa terhadap lingkungan sekitar dan menentukan target yang akan dijadikan sasaran program oleh BNNK Sleman, tahapan selanjutnya adalah merancang strategi pemasaran sosial. Sebelum melaksanakan program sebaiknya pelaku pemasaran sosial menentukan atau mendesain rencana- rencana yang strategis, spesifik dan realistik agar program pemasaran sosial BNNK Sleman berjalan dengan lancar. Karena membuat sebuah perencanaan memberikan sejumlah manfaat, yakni untuk mendorong strategi BNNK Sleman dalam manajemen berfikir kedepan secara sistematis dan membuat perencanaan yang baik pula dapat membantu mengantisipasi perubahan lingkungan serta kesiapsiagaan yang lebih baik untuk menghadapi perkembangan- perkembangan mendadak.

b. *Planning Social marketing mix programs* (Perencanaan program bauran pemasaran)

Proses keempat yaitu perencanaan program bauran pemasaran. Dengan bauran 6p yang ada dalam pemasaran sosial kita bisa membuat sebuah perencanaan program yang akan kita buat untuk melakukan pemasaran sosial. Seperti menentukan bagaimana sebuah produk atau gagasan yang dibuat, berapa

nilai yang akan ditentukan dalam sebuah produk, tempat yang strategis dalam melaksanakan gagasan, cara memasarkannya serta bagaimana kita bias bermitra dan menjalin hubungan yang baik kepada target sasaran agar gagasan yang kita buat sampai kepada mereka.

Pengorganisasian, pelaksanaan, pengendalian, dan evaluasi upaya pemasaran sosial)

Tahapan ini adalah tahapan bagaimana sebuah organisasi mengelola program dan terjun langsung menjalankan program yang sudah dirancang sebelumnya. Setelah itu mengevaluasi dari program yang sudah dilaksanakan oleh BNNK Sleman, apakah berhasil atau tidak dan mencari tahu apa saja factor penghambat dan pendukung dari program BNNK Sleman tersebut. Keberhasilan pada tahap ini sebenarnya tergantung pada pelaksanaan tahap sebelumnya, jika tahapan sebelumnya dilaksanakan dengan baik dan bias diambil keputusan dengan baik pula maka dapat dipastikan bahwa program ini akan berjalan dengan lancar.

Faktor penghambat dan pendukung kampanye program

Menurut Kotler dan Roberto (1989) dalam bukunya Venus (2004:131) memberi pendapat tentang faktor-faktor yang menyebabkan sebuah program kampanye mengalami kegagalan, ketidakberhasilan pada sebagian kampanye umumnya dikarenakan:

- 1) Program Kampanye tersebut tidak menetapkan khalayak sasarannya yang tepat. mereka mengalamatkan kampanye tersebut kesemua

orang. Hasil Kampanye tersebut tidak terfokus dan efektif karena pesan-pesan tidak dikonstruksi sesuai dengan karakteristik khalayak.

- 2) Pesan-pesan kampanye yang gagal pada umumnya juga tidak cukup mampu memotivasi khalayak untuk menerima dan menerapkan gagasan yang diterima.
- 3) Kegagalan pada sebuah program kampanye yang berorientasi pada perubahan sosial juga dapat menjadi karena pelaku kampanye terlalu mengandalkan media massa tanpa menindaklanjutinya dengan komunikasi antar pribadi.
- 4) Anggaran untuk membiayai program kampanye tidak memadai sehingga pelaku kampanye tidak berbuat secara total.

Faktor penghambat komunikasi pemasaran sosial melalui kampanye, penetapan target khalayak tersebut harus sesuai dengan program yang ditujukan karena akan sangat berpengaruh terhadap ketercapaian program. Indikator ketercapaian dalam pelaksanaan program kampanye yang dilakukan oleh BNNK Sleman pencegahan penyalahgunaan narkoba di wilayah Sleman, faktor yang memberikan sumbangsih untuk keberhasilan kampanye sebagai berikut. Faktor-faktor yang memberikan kontribusi pada keberhasilan kampanye Rice & Arkin (dalam Venus, 2004: 35), sebagai berikut :

- a) Peran media massa yang dianggap sangat efektif dalam menciptakan kesadaran, meningkatkan pengetahuan dan mendorong khalayak berpartisipasi dalam proses kampanye, akan tetapi dalam mengubah perilaku media massa tidak dapat berbuat banyak.

- b) Peran komunikasi antar pribadi bentuk komunikasi ini lewat kelompok teman sebaya dan jaringan sosial, dipandang sebagai instrument yang penting dalam menciptakan perubahan perilaku.
- c) Karakteristik sumber dan media, kredibilitas sumber memberikan kontribusi yang besar bagi pencapaian tujuan.
- d) Himbauan pesan, dalam hal ini pesan harus dirancang secara spesifik agar mampu menghimbau nilai-nilai individual.

Faktor yang berpengaruh keberhasilan dalam kampanye, peran media massa menjadi pilar yang penting untuk mendorong aspirasi dan kesadaran masyarakat. Instrumen yang penting komunikasi antar pribadi, jaringan sosial yang kuat. Sumber kredibilitas dalam pencapaian tujuan juga berpengaruh, pesan BNNK Sleman dengan misi pencegahan dan peredaran gelap narkoba di wilayah kabupaten Sleman. Pesan yang tersampaikan melalui kampanye BNNK Sleman menjadi strategi komunikasi pemasaran sosial yang sangat berkontribusi untuk pencegahan peredaran gelap narkoba.

Dalam melakukan komunikasi pemasaran sosial kita harus memetakan dengan matang apa yang akan dilakukan kepada target sasaran, agar pemasaran sosial dapat berjalan dengan efektif yaitu: Menganalisis lingkungan sekitar yang akan dijadikan pemasaran sosial, Lingkungan pemasaran terdiri dari pelaku dan kekuatan di luar. Tujuan dari riset ini adalah untuk mengetahui bagaimana permasalahan yang sedang terjadi dalam masyarakat, berkaitan dengan pencegahan penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba di wilayah kabupaten Sleman.

Dalam menganalisis lingkungan pemasaran kita bias menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) yaitu memahami dalam pelaksanaan dalam rangka evaluasi seluruh kekuatan,

kelemahan, peluang dan ancaman dalam pelaksanaan program BNNK Sleman.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang bersifat memaparkan tentang situasi dan peristiwa, datanya dinyatakan dalam keadaan sewajarnya atau sebagaimana adanya, dengan memaparkan cara kerja yang bersifat sistematis, terarah dan dapat dipertanggungjawabkan, sehingga tidak kehilangan sifat Ilmiahnya, pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat (Sugiyono, 2009, hal 35).

2. Waktu dan Tempat Penelitian

Peneliti mengambil tentang strategi komunikasi pemasaran BNNK Sleman, penelitian ini dilakukan peneliti di Badan Narkotika Nasional Kabupaten Sleman pada bulan Januari 2017. Obyek penelitian ini akan difokuskan pada strategi komunikasi pemasaran sosial BNNK Sleman.

3. Informan Peneliti

Dalam penelitian ini, “ pengambilan informan menggunakan teknik *sampling purposive* dilakukan dengan mengambil orang-orang terpilih oleh peneliti menurut ciri-ciri spesifik yang dimiliki oleh sampel itu” (Nasution, 1992: 12). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan informan sebagai sumber dalam memperoleh data untuk penulisan skripsi ini. Pemilihan informan didasarkan pada subjek yang banyak memiliki informasi yang berkualitas dengan permasalahan yang diteliti dan bersedia memberikan data.

Menurut Hamidi (2007:5) informan adalah orang yang dapat memberi informasi tentang dirinya dan orang lain. Informan yang banyak mengetahui tentang kondisi dan situasi objek yang diteliti. Peneliti memilih informan berdasarkan beberapa pertimbangan yaitu informan yang dipilih peneliti adalah orang dianggap paling tahu dan menguasai tentang apa yang peneliti ingin teliti. Pengambilan informan dengan cara ini dapat disebut pula dengan cara purposive (Sugiyono, 2009:216). Orang yang memenuhi kriteria tersebut sebagai informan yang menjadi sumber informasi, kriteria tersebut adalah Kepala seksi pencegahan dan pemberdayaan masyarakat BNNK Sleman berkaitan dengan program kerja, evaluasi pelaksanaan program. Peneliti juga mengambil beberapa informan dari remaja (Siswa SMP dan SMA) kriterianya yang sudah mendapatkan penyuluhan bahaya narkoba BNN Sleman dan belum pernah menggunakan narkoba.

4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data, data yang di peroleh secara langsung dari sumber atau informan terkait, yaitu informan yang telah peneliti klasifikasikan sesuai dengan kebutuhan penelitian ini dan peneliti akan terjun langsung untuk mengumpulkan data yang akan peneliti analisa. Data-data yang dikumpulkan berupa gambar, penyampaian melalui wawancara, dengan metode kualitatif ini yang berisi kutipan data pendukung tentang penelitian di lapangan. Peneliti akan menggunakan teknik pengumpulan data melalui:

a. Wawancara Mendalam

Data primer pada penelitian ini yang terfokus pada penelitian, metode penelitian ini dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada informan dalam

hal ini kepada Kepala BNNK Sleman, Kepala seksi pencegahan dan pemberdayaan masyarakat BNNK Sleman dan kepada informan terkait seperti pelajar SMA/SMK.

Wawancara adalah sebuah bentuk komunikasi yang terdiri dari dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2010: 180). Wawancara mendalam dalam menggali informasi secara detail untuk memahami gambaran BNNK Sleman dalam pelaksanaan program upaya pencegahan peredaran dan penyalahgunaan narkoba di kabupaten Sleman. Wawancara akan dilakukan kepada :

1) Drs. Kuntadi, M.Si

Wawancara dilakukan kepada kepala Badan narkotika nasional kabupaten Sleman yaitu Drs. Kuntadi, M.Si. Kepala BNNK Sleman mempunyai kebijakan proses pengambilan kebijakan dalam menentukan perumusan program pemasaran sosial BNNK Sleman.

2) Laminem, SH

Wawancara dilakukan kepada ibu Laminem, SH selaku kepala seksi pencegahan dan pemberdayaan masyarakat BNNK Sleman. Kasi pencegahan dan pemberdayaan masyarakat memiliki tugas dan fungsi untuk tahapan perencanaan, perumusan dan implementasi program pemasaran sosial terkait pencegahan penyalahgunaan narkoba.

3) Irindra Septy Wahyuningrum, S. Ikom dan Sugani Jiyantoro, S.Ikom

Wawancara dilakukan kepada penyuluh pratama yang ada dibawah koordinasi kasi pencegahan BNNK Sleman , yang mengetahui bagaimana dan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat terkait informasi pembangunan wawasan anti narkoba mellui sosialisasi oleh BNNK Sleman.

4) Dra. Endah Puji Lestari

Wawancara dilakukan kepada Dra. Endah Puji Lestari yang merupakan bagian kesiswaan di SMK YPKK Sleman, wawancara peneliti lakukan untuk mengetahui produk/ gagasan yang di tawarkan BNNK Sleman melalui MoU dengan SMK YPKK Sleman. Karena SMK YPKK Sleman pernah melakukan MOU dan penyuluhan oleh BNNK Sleman.

5) Maruli Pradipta

Wawancara dilakukan kepada sdr. Maruli Pradipta pernah mendapatkan penyuluhan dengan BNNK Sleman yang merupakan ketua karangtaruna/ organisasi pemuda- pemudi Akrab (Pemuda karangberan) desa Margodadi kecamatan Seyegan, usia 24 tahun. Alamat Margodadi, Seyegan, Sleman. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana penyuluhan yang dilakukan oleh BNNK Sleman.

b. Studi Pustaka

“Metode Studi Pustaka adalah pencarian data yang bersumber dari Literatur-literatur, surat kabar, catatan khusus, catatan –catatan kerja serta sumber dokumen lain yang berhubungan dengan subjek yang diteliti untuk memperoleh teori dan fakta-fakta yang mendasar” (Nawawi, 1998:133). Peneliti mengambil sumber data pendukung dari Badan Narkotika Nasional Kabupaten Sleman seperti

kepuustakaan, baik berupa buku, majalah, dokumen, laporan, catatan, dan sumber tertulis lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

c. Dokumentasi

Salah satu metode metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen- dokumen yang dibuat oleh subyek sendiri atau oleh orang lain tentang subyek atau merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang obyek melalui media tertulis dan dokumen lain yang ditulis atau dibuat langsung oleh subyek yang bersangkutan.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan cara untuk mencari dan menyusun secara sistematis hasil observasi dan study pustaka. Penelitian ini berbentuk deskriptif kualitatif , “Sehingga metode analisis datanya adalah analisis data Kualitatif, analisis Kualitatif adalah analisis yang dapat menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati” (Sugiyono, 2009:78). Analisis deskriptif kualitatif untuk mendapatkan informasi yan akurat berupa tulisan maupun lisan, dengan informan yang sesuai bidang yang diteliti.

6. Uji Validitas Data

Dalam sebuah Penelitian, digunakan sebuah teknik yang bertujuan untuk mengetahui keabsahan data yang digunakan dalam penelitian yang sangat penting sebagai alat ukur untuk menguji data, yakni dengan teknik Trianggulasi. Trianggulasi data berusaha untuk mengecek kebenaran data yang telah dikumpulkan dan berusaha untuk mengecek kebenaran data tertentu dengan data yang diperoleh dari sumber lain.

”Trianggulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu” (Moleong, 1998:178).

Untuk menguji penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber, yang berarti membandingkan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Patton, 1987: 331) Hal itu dapat dicapai dengan jalan : (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara; (2) membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi; (3) membandingkan apa yang dikatakan orang- orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu; (4) membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan; (5) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

G. Sistematika Penulisan

Guna mendapatkan gambaran yang jelas mengenai penelitian ini, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab, adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II GAMBARAN OBYEK PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum profile BNN Sleman & wilayah kabupaten Sleman

BAB III PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dipaparkan mengenai proses analisis deskriptif kualitatif secara mendalam, serta pembahasan dari hasil analisis dan temuan data penelitian.

BAB IV PENUTUP

Pada bab terakhir berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan sebagai gambaran kajian di bidang komunikasi pemasaran sosial untuk penelitian selanjutnya.