

### **BAB III**

#### **PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini merupakan penyajian data hasil penelitian yang berhasil diperoleh peneliti melalui data di lapangan. Peneliti akan menyajikan data terkait strategi komunikasi pemasaran sosial BNNK Sleman dalam mengkomunikasikan, menginformasikan dan kampanye tentang dampak dan bahaya narkoba kepada pelajar SMK/ SMA dan bagi remaja di wilayah kabupaten Sleman. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana strategi pencegahan penyalahgunaan narkoba terhadap remaja.

Penelitian terkait bagaimana strategi komunikasi pemasaran sosial BNNK Sleman dalam program pencegahan penyalahgunaan narkoba di kabupaten Sleman, diharapkan membawa pemahaman secara mendalam tentang program pencegahan melalui strategi komunikasi pemasaran sosial yang dilaksanakan oleh BNNK Sleman. Strategi pemasaran sosial melalui pembangunan wawasan anti narkoba pencegahan, penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba di kabupaten Sleman, melalui proses dengan membentuk satuan tugas di masing- masing sekolah dan komunikasi pemasaran sosial BNNK Sleman melalui sosialisasi, poster, pamflet untuk mendiskripsikan dan mengukur ketercapaian program BNNK Sleman secara mendalam.

Sistematika penulisan dalam bab tiga ini, disusun berdasarkan tahapan komunikasi pemasaran sosial, evaluasi program pemasaran sosial, faktor penghambat dan pendukung pemasaran sosial dalam program pencegahan penyalahgunaan narkoba. Ditujukan kepada pelajar baik SMK/ SMA dan remaja di wilayah kabupaten Sleman dalam program strategi komunikasi pemasaran sosial oleh BNNK Sleman. Peneliti akan menguraikan hasil penelitian dengan menjabarkan mengenai hasil pengamatan, wawancara mendalam serta dokumentasi selama

penelitian di BNNK Sleman. Data-data yang peneliti dapatkan berasal dari wawancara mendalam dengan pihak-pihak yang terlibat dalam program pencegahan penyalahgunaan narkoba BNNK Sleman.

## **A. Penyajian Data**

Badan narkotika nasional kabupaten Sleman mempunyai peran yang sangat penting dalam pencegahan penyalahgunaan narkoba di kabupaten Sleman, oleh karena itu upaya maksimal dilakukan oleh BNNK Sleman dalam implementasi program sesuai dengan fungsi BNNK Sleman sebagai berikut;

“Fungsi BNNK Sleman mempunyai empat fungsi yaitu pencegahan, pemberdayaan masyarakat, rehabilitasi, pemberantasan tugas pokok walaupun sekarang digabungkan di struktur organisasi pencegahan dan pemberdayaan masyarakat (P2M) pada tahun 2015. Sasaran pencegahan kita bagi lingkungan masyarakat, lingkungan pekerjaan instansi pemerintah maupun swasta, pendidikan, sekolah-sekolah. Walaupun di pendidikan dan masyarakat usia produktif/ remaja sarannya. Karena narkoba sasaran efektif 10- 50 tahun sasaran prioritas untuk pencegahan”  
(wawancara melalui Kuntadi, Kepala BNNK Sleman 5 Januari 2017)

Empat fungsi BNNK Sleman sebagai pedoman melaksanakan tugas pokok dan fungsi yang melekat, pencegahan menjadi aspek yang utama dalam pelaksanaan program yang menasar pada lapisan usia produktif terutama remaja baik di lingkungan pendidikan, masyarakat maupun instansi.

### **1. Perencanaan pemasaran sosial BNNK Sleman**

Perencanaan merupakan hal yang sangat penting dalam proses sosialisasi gagasan kepada masyarakat terutama dikalangan remaja, karena titik poin gagasan yang akrab dikalangan remaja akan sangat menjual gagasan yang ditawarkan oleh BNNK Sleman.

Dalam menyusun dan merencanakan strategi komunikasi pemasaran sosial BNNK Sleman menekankan kepada remaja karena remaja rentan posisi kemungkinan

di kondisi tersebut belum stabil, masih cepat dipengaruhi hal-hal negatif, sistem coba-coba karena rentan dengan usia tersebut. Pada tahun 2015 fokus pada sosialisasi, ditahun 2016 workshop, TOT, Satgas anti narkoba. TOT dan workshop supaya masyarakat peserta dengan SDM kriteria tertentu diberi semacam pengetahuan bagi peserta untuk dapat menyampaikan pada masyarakat, dengan narasumber yang professional.

(wawancara melalui Laminem, Kasi Pencegahan dan pemberdayaan masyarakat 5 Januari 2017)

Pembahasan dalam perencanaan ini adalah gambaran umum mengenai bentuk kegiatan yang akan dilaksanakan BNNK Sleman pada periode berikutnya baik perumusan, penyusunan dan target implementasi program. BNNK Sleman mempunyai fungsi pencegahan dan pemberdayaan masyarakat, Rehabilitasi dan pemberantasan. Penyusunan program ditekankan pencegahan kepada remaja karena sangat rentan diusia tersebut sehingga sosialisasi, Workshop yang dilakukan secara terus menerus oleh BNNK Sleman.

Dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran sosial ada beberapa tahapan komunikasi. Tahapan ini guna mencapai komunikasi yang efektif terkait program dan kegiatan agar berjalan dengan baik. Berikut ini tahapan komunikasi dalam melaksanakan komunikasi pemasaran sosial:

a. Menganalisis Lingkungan

BNNK Sleman menganalisis lingkungan dengan pemetaan wilayah kecamatan dan sekolah- sekolah rawan penyalahgunaan narkoba seperti SMP, SMA/SMK. Karena kabupaten Sleman dengan letak geografis wilayah dan kondisi demografis masyarakat yang heterogen dengan Jml Jiwa : 1.137365, Jml SLTP/SLTA/PT: 129/112/42, Jumlah tempat hiburan malam: lebih dari 3, Jumlah Hotel / kamar : 164 / 5.037. Analisis lingkungan sangat berpengaruh terhadap

ketercapaian program pencegahan BNNK Sleman, karena pemetaan segmentasi baik karakter, umur, kependudukan sangat menentukan dalam memetakan segmentasi program yang akan dilaksanakan.

b. Perencanaan Desain Program

1) Program Promotif

Program promotif yang dilaksanakan oleh BNNK sleman, dalam perencanaanya yang dibahas adalah bentuk kegiatan. Program promotif ini dilakukan dalam bentuk kegiatan yang berhubungan dengan komunikasi, informasi dan *edukasi/* pendidikan ( KIE).

“Program kegiatan secara *top down* seperti kegiatan KIE (komunikasi, informasi dan edukasi), ada rambu- rambu hanya saja disamping kita juga hasil evaluasi, BNN dan presiden arahan th 2017 lebih fokus menurunkan prevalensi, daerah pemetaan paling rawan terutama Depok, banyak kegiatan2 pencegahan, pemberantasan, kalo anggaran tdk difokuskan kurang efektif, sehingga 2017 koord dengan camat depok Karena sleman paling rawan adalah Depok, kolaborasi hasil evaluasi dan pemetaan tahun sebelumnya” ( wawancara melalui Kuntadi, kepala BNNK Sleman 5 Januari 2017)

BNNK Sleman melaksanakan perencanaan program secara *top down* dari BNN pusat yang sudah memberikan rambu-rambu pelaksanaan, sebagai acuan pelaksanaan program yang ada di daerah. Perencanaan program bersamaan dengan evaluasi dari pelaksanaan program tahun sebelumnya, yang dilaksanakan oleh segenap jajaran BNNK Sleman.

Melalui KIE secara *top down* program mengacu pada pusat seperti program promotif BNNK Sleman membentuk konsep strategi kegiatan diantaranya yaitu :

2) Penyuluhan

Penyuluhan merupakan strategi menyampaikan gagasan pembangunan wawasan anti narkoba, melalui penyuluhan tersebut sebagai upaya untuk menyamakan sudut pandang gerakan anti narkoba. BNNK Sleman menilai bahwa penyuluhan merupakan langkah yang efektif dan tepat untuk pencegahan penyalahgunaan narkoba, karena masyarakat banyak yang belum sadar pentingnya pencegahan secara dini bahwa gerakan nyata melalui penyuluhan harus dimaksimalkan.

Penyuluhan menjadi program utama dalam pencegahan, BNNK Sleman selalu melaksanakan evaluasi sebagai upaya memetakan faktor-faktor pendukung dan penghambat program penyuluhan. Pentingnya evaluasi program setiap tahun terutama untuk tahun 2015-2016, karena ketercapaian pelaksanaan program bertujuan untuk menurunkan prevalensi penyalahgunaan narkoba di kabupaten Sleman. Prevalensi penyalahgunaan narkoba di kabupaten Sleman seperti kecamatan Depok Peringkat Pertama se-DIY sehingga menjadi fokus perhatian BNNK Sleman, sehingga program BNNK Sleman akan dilaksanakan pada tahun 2017 kecamatan Depok berkoordinasi dengan BNNP, Polda DIY, Polres, Kodim.

Tujuan penyuluhan yang bertujuan untuk memberikan informasi yang tepat terkait pemahaman wawasan anti narkoba, bahaya narkoba, dampak narkoba, aspek hukum dan lain sebagainya. Konsep penyuluhan yang dilaksanakan oleh BNNK Sleman dilaksanakan dengan dua strategi yaitu melalui penyuluhan aktif dan pasif. Penyuluhan aktif yaitu program yang telah dirumuskan oleh BNNK Sleman dengan menentukan tempat dan target

sasaran dengan bekerjasama dengan dinas pendidikan dan dinas kesehatan seperti penyuluhan yang dilaksanakan di lingkungan masyarakat desa Banyuraden, kecamatan Gamping, SMA/ SMK. Kemudian penyuluhan pasif merupakan penyuluhan yang di laksanakan BNNK Sleman sesuai dengan permintaan masyarakat seperti di organisasi sosial masyarkat (Karangtaruna, PKK), satgas anti narkoba, instansi, kelompok masyarakat. Yang meminta BNNK Sleman untuk menyampaikan penyuluhan.

Target sasaran penyuluhan merupakan masyarakat umum, yang menysar seluruh kalangan. Tetapi dalam menyampaikan materi baik pesan dan informasi penyuluhan sesuai segmentasi baik usia, latarbelakang, karakter masyarakat terkait yang akan disampaikan kepada mereka. Narasumber yang menyampaikan penyuluhan ialah penyuluh pertama BNNK Sleman, yang telah melaksanakan pelatihan penyuluh narkoba di balai diklat penyuluhan Bogor.

“Pada tahun 2015 fokus pada sosialisasi, kepada remaja melalui forum tatap muka, banner, jambore, media seperti TVRI, ADITV kemudian pada tahun 2016 workshop, TOT, Satgas anti narkoba. TOT dan workshop supaya masyarakat peserta dengan SDM kriteria tertentu diberi semacam pengetahuan bagi peserta untuk dapat menyampaikan pada masyarakat, dengan narasumber yang professional” (Wawancara melalui Laminem kasi Pencegahan dan Pemberdayaan masyarakat BNNK Sleman, 5 Januari 2017)

Media yang dipilih oleh BNNK Sleman untuk menyampaikan pesan sebagai

berikut :

a. Media langsung (Tatap muka)

Dalam media ini BNNK Sleman melaksanakan penyuluhan pencegahan narkoba, melalui forum sosialisasi tatap muka dengan remaja dan masyarakat sosialisasi tatap muka dilakukan oleh BNNK Sleman kepada siswa-siswi di sekolahan frekuensi pelaksanaan dilakukan setiap bulan karena untuk memberikan pemahaman bahaya dan dampak narkoba .

**Gambar 3.1**  
**( Sosialisasi BNNK Sleman)**



(Sumber : BNNK Sleman)

Penyuluhan sosialisasi tatap muka yang dilaksanakan oleh BNNK Sleman teragenda rutin tiga kali setiap bulan baik di instansi pendidikan, swasta, SKPD dan pelaksanaan sosialisasi yang sesuai permintaan masyarakat.

b. Pamflet, Poster

Leflet merupakan bentuk penyampaian materi penjelasan secara singkat, mengenai bahaya narkoba dan tujuannya sebagai bacaan ringan sebagai wawasan kepada masyarakat terkhusus kepada remaja. Konten yang disuguhkan menarik dengan desain yang khas, pamphlet dan poster ini didesain oleh Sdr. Dani dengan konten oleh Sdr. Dicky bidang pencegahan dan pemberdayaan masyarakat BNNK

Sleman. Pamflet dan poster ini disampaikan ketika penyuluhan dan sosialisasi bahaya narkoba kepada remaja baik di sekolah maupun di karangtaruna desa.

**Gambar 3.2**  
**( Pamflet dan Poster anti narkoba)**



( Sumber: BNNK Sleman)

#### Poster



#### c. Media sosial

Peranan teknologi informasi memberikan kontribusi yang besar terhadap kemajuan era modern, teknologi komunikasi informasi dengan sistem mass media secara efektif dan efisien mengkomunikasikan pesan kepada khalayak. BNNK Sleman dengan sosialisasi melalui Facebook, dan lain- lain. Remaja akrab dengan



sosial media sehingga BNNK Sleman menyampaikan sosialisasi maupun kampanye melalui Sosial media.

Media sosial seperti yang digunakan oleh BNNK Sleman sangat akrab dikalangan remaja, sebagai sarana sosialiasi dan mempublikasikan kegiatan BNNK Sleman seperti sosialisasi, workshop, TOT. Media sosial mempunyai sifat masif dan efektif.

**Gambar 3.3**  
**Facebook**



Media sosial seperti facebook menjadi media efektif dan masif, BNNK Sleman berteman dengan kurang lebih 3.360 pertemanan, dalam mempublikasikan dan share program BNNK Sleman. Target BNNK Sleman dalam pencegahan sangat relevan dengan kampanye pencegahan narkoba melalui media sosial. Melalui konten dan himbauan stop narkoba menjadi media kampanye di era globalisasi yang sarat akan kemajuan teknologi informasi.

d. TVRI dan ADITV

Media masa ini menjadi alat untuk mensiosialisasikan kebijakan program BNN RI melalui BNNK Sleman dan pembangunan wawasan anti narkoba

berkoordinasi dengan BNNP DIY, media masa dapat menjembatani pesan secara nasional maupun media lokal secara efektif dan efisien. TVRI melalui dialog angkringan dengan narasumber kepala BNNK Sleman dan BNNP DIY dan ADITV untuk memberitakan program BNNK Sleman.

**Gambar 3.4**  
**Informasi P4GN melalui Media Elektronik di Acara TV Angkringan di TVRI Jogjakarta**



( Sumber : BNNK Sleman)

Kegiatan ini ada karena adanya revisi anggaran pada awal tahun yang akhirnya dikembalikan dalam bentuk kegiatan dan disusunlah kegiatan Informasi P4GN ini melalui media elektronik dengan memilih drama komedi sebagai medianya. Kegiatan ini terdiri dari 2 episode drama komedi dengan dua stasiun tv lokal, yang pertama di ADI TV dan yang kedua di TVRI Yogyakarta. Pelaksanaan BNNK Sleman di media seperti TVRI berjalan selama dua tahun ini pelaksanaan frekuensinya satu tahun sekali dengan pertimbangan memandang bahwa Media televisi adalah media yang mudah dan murah untuk dijangkau semua lapisan masyarakat dan harapannya dengan drama komedi pesan tentang bahaya penyalahgunaan narkoba ini mudah dimengerti bagi semua lapisan masyarakat. Hasil dari kegiatan ini adalah banyak masyarakat yang mulai sadar dan

menanyakan lebih lanjut perihal narkoba khususnya permintaan narasumber. Tidak ditemukan kendala dalam pelaksanaan kegiatan ini.

e. Jambore Sekolah dan Deklarasi Anti narkoba

**Gambar 3.5**  
**( Jambore sekolah dan Deklarasi anti narkoba )**



(Sumber : Badan narkotika kabupaten Sleman)

Program jambore sekolah yang dilaksanakan oleh BNNK Sleman, sebagai strategi pembangunan wawasan anti narkoba dan membangun karakter bela negara. Dengan materi dampak dan bahaya narkoba, Jambore sekolah yang terkemas secara ringan melalui permainan dengan unsur kekompakan seperti outbond konsep nilai-nilai wawasan pencegahan narkoba terhadap narkoba. Kegiatan ini dilaksanakan pada hari Selasa tanggal 28 April 2015 di Rumah Makan Spesial Welut, Godean, Sleman. Kegiatan ini melibatkan 85 (delapan puluh lima) siswa dari 17 (tujuh belas) Sekolah Menengah Pertama dan Madrasah Tsanawiyah baik negeri maupun swasta. Jambore dilaksanakan baik secara *indoor* maupun *outdoor*. Secara *indoor* pada saat peserta menerima paparan materi tentang “Kebijakan tentang Pelaksanaan P4GN di kabupaten Sleman” dari kepala Badan Narkotika Nasional Kabupaten Sleman, sedangkan kegiatan *outdoor* berupa permainan-permainan yang dipandu oleh seorang instruktur yang berpengalaman dari Yayasan Tunas Jaya Yogyakarta.

Strategis program preventif dengan sosialisasi baik kepada siswa-siswi SMA/ SMK, masyarakat. BNNK Sleman telah melaksanakan proram deklarasi anti anti narkoba di 12 SMK/SMA di hari senin ketika upacara, program BNNK Sleman ini kami berkoordinasi dengan dinas kesehatan, Polres Sleman dan Kodim Sleman.

f. Workshop dan TOT

**Gambar 3. 6 (Workshop dan TOT anti narkoba)**



(Sumber : BNNK Sleman)

Workshop dan TOT yang ditujukan kepada kader anti narkoba baik remaja dan elemen masyarakat yang terbentuk dalam satgas desa di wilayah kabupaten Sleman, dengan harapan kader tersebut sebagai ujung tombak dalam sosialisasi pencegahan ditingkat akar rumput. Menambah wawasan pembangunan wawasan anti narkoba baik aspek kesehatan maupun dari kaca mata hukum, sehingga workshop dan TOT ini menjadi sangat penting. Workshop yang programkan bidang pencegahan dan pemberdayaan masyarakat ini dimaksimalkan pada tahun 2016 yang menjadi segmen sasaranya ialah remaja, organisasi masyarakat, dan seluruh lapisan masyarakat. Dengan harapan setelah pelaksanaan workshop ini

dapat menurunkan prevalensi penyalahguna narkoba di Sleman dan masyarakat menjadi corong informasi pemahaman bahaya narkoba di masyarakat.

- g. Pembentukan Satgas anti narkoba di sekolah baik SMA/ SMK dan MoU antara sekolah dan BNNK Sleman.

**Gambar 3.7 ( MoU BNNK Sleman dengan satgas sekolah)**



( Sumber : BNNK Sleman)

Strategi BNNK Sleman dengan membentuk satgas anti narkoba di sekolah seperti di SMK N 2 Depok, MAN Maguwo, SMK YPKK, SMP1 Gamping dan MoU dengan SMK YPKK dan MAN Maguwo. Diharapkan peran serta pihak sekolah bersinergi dengan BNNK Sleman menjadi langkah yang efektif dalam pencegahan penyalahgunaan narkoba, pendampingan dan pencegahan dini di lingkungan sekolah harapannya dapat memberikan kontribusi karena sebagian besar waktu remaja yang masih menimba ilmu maksimal beraktivitas disekolah.

Melalui penyuluhan edukasi kepada masyarakat di kabupaten Sleman, edukasi wawasan pembangunan anti narkoba menjadi aspek.

Kegiatan ini melibatkan 12 Sekolah SMP / SMA negeri dan swasta dengan jumlah peserta 360 orang yang dipilih berdasarkan pengamatan kegiatan di tahun 2014 dimana sekolah tersebut mempunyai kemandirian untuk melaksanakan program P4GN yang berkelanjutan, Peserta juga terdiri dari pengampu kebijakan yang mempunyai wewenang untuk merumuskan dan menetapkan kebijakan khususnya yang berkaitan dengan P4GN. Agar kerjasama bersifat mengikat setiap kegiatan menghasilkan MOU yang mempunyai tujuan agar sekolah berkomitmen penuh terhadap program P4GN dan dengan sadar dan mandiri melaksanakan

Program-program P4GN MOU ini dirasa efektif terbukti dengan banyaknya permintaan narasumber pada Masa Orientasi Siswa dan bahkan pembentukan satgas anti narkoba tingkat sekolah Juga dengan adanya MOU ini terjadi perubahan dimana yang dulunya permintaan narasumber mengenai narkoba dari pihak sekolah dari Puskesmas dan Kepolisian beralih ke BNNK Sleman, tentunya ini adalah peningkatan kredibilitas sebagai institusi yang mengampu perihal pencegahan penyalahgunaan Narkoba.

## **2. Implementasi Program dan Kegiatan**

Dari program pencegahan yang dilaksanakan oleh BNNK Sleman, berikut implementasi kegiatan yang telah dilakukan, BNNK Sleman yang mempunyai empat fungsi strategis salah satunya pencegahan dan pemberdayaan masyarakat.

### **B. Bidang Pencegahan**

#### **1. Lembaga pendidikan Negeri dan Swasta (SD, SLTP, SLTA, PT) yang diadvokasi dalam penyusunan kebijakan P4GN**

Jambore dalam peningkatan pengetahuan siswa- siswa untuk membangun wawasan anti narkoba, sehingga terciptanya pencegahan narkoba secara massif.

**Tabel 3.1**  
**Jambore dalam Peningkatan dan Penguatan Kader di Kalangan Pelajar**

No	Nama Kegiatan	Tgl, Tempat	Sasaran Target	Sasaran yg Terealisasi	Outcomes	Ket
1.	Jambore dalam Peningkatan Penguatan Kader di Kalangan Pelajar	Selasa, 28 April 2015 Tempat : RM. Spesial Welut Godean – Sleman	1 Institusi Pendidikan SLTP Negeri (85 Siswa)	2 Institusi SLTP Negeri dan Swasta (85 Siswa)	Meningkatnya pengetahuan siswa SLTP tentang jenis dan bahaya narkoba serta adanya sikap penolakan siswa terhadap tindakan penyalahgunaan narkoba	

**2. Peran Serta Sekolah dalam Upaya P4GN melalui Olahraga (Futsal)**

Peran serta sekolah dalam pencegahan bahaya narkoba melalui olahraga sebagai ajang positif bagi remaja sekaligus penanaman nilai anti narkoba melalui sosialisasi, banner.

**Tabel 3.2**  
**Peran Serta Sekolah dalam Upaya P4GN melalui Olahraga (Futsal)**

No	Nama Kegiatan	Tgl dan Tempat Pelaksanaan	Sasaran Target	Sasaran yg Terealisasi	Outcomes	Ket
----	---------------	----------------------------	----------------	------------------------	----------	-----

1.	Peran Serta Sekolah dalam Upaya P4GN melalui Olahraga (Futsal)	Rabu-Kamis, 28-29 Oktober 2015 Tempat : GOR Pangukan, Tridadi, Sleman	2 Institusi Pendidikan SLTA Negeri dan Swasta (200 Siswa)	2 Institusi Pendidikan SLTA Negeri dan Swasta (200 Siswa)	Meningkatnya pengetahuan siswa SLTA tentang jenis dan bahaya narkoba serta adanya sikap penolakan siswa terhadap tindakan penyalahgunaan narkoba	
----	--	--	---	---	--	--

Sumber : Data BNNK Sleman Bidang Pencegahan BNNK Sleman

**Tabel 3.3**

**Peelaksanaan advokasi lembaga pendidikan negeri atau swasta tingkat SLTP / SLTA dalam penyusunan kebijakan P4GN di lingkungan sekolah tahun 2015**  
Pelaksanaan advokasi sangat penting sebagai upaya untuk pencegahan narkoba,

sebagai media untuk menjembatani kebijakan BNN kepada unit pendidikan seperti guru, karyawan sekolah agar diterapkan.

No.	Tanggal dan Tempat Pelaksanaan	Sasaran Target	Sasaran yang Terealisasi	Outcomes	Deskripsi Singkat
1	Pada Hari Selasa, 10 Februari 2015 di Aula Badan Amil Zakat Kabupaten Sleman	Guru dan Karyawan Sekolah SMP Muh. 1 Godean berjumlah 30 Peserta	30 Peserta	Menghasilkan MOU antara BNNK Sleman dengan SMP Muh. 1 Godean	Materi yang disampaikan adalah Kebijakan Nasional dan Strategi P4GN serta penerapannya di lingkungan sekolah
2	Pada Hari Kamis, 12 Februari 2015 di Aula Badan Amil Zakat Kabupaten Sleman	Guru dan Karyawan Sekolah SMP N 3 Sleman berjumlah 30 Peserta	30 Peserta	Menghasilkan MOU antara BNNK Sleman antara SMP N 3 Sleman	Materi yang disampaikan adalah Kebijakan Nasional dan Strategi P4GN serta penerapannya di lingkungan sekolah



3	Pada Hari Selasa, 24 Februari 2015 di Aula Badan Amil Zakat Kabupaten Sleman	Guru dan Karyawan Sekolah SMK N 1 Tempel berjumlah 30 Peserta	30 Peserta	Menghasilkan MOU antara BNNK Sleman dengan SMK N 1 Tempel	Materi yang disampaikan adalah Kebijakan Nasional dan Strategi P4GN serta penerapannya di lingkungan sekolah
4	Pada Hari Rabu, 25 Februari 2015 di Aula Badan Amil Zakat Kabupaten Sleman	Guru dan Karyawan Sekolah SMK Muh. 1 Moyudan berjumlah 30 Peserta	30 Peserta	Menghasilkan MOU antara BNNK Sleman dengan SMK Muh. 1 Moyudan	Materi yang disampaikan adalah Kebijakan Nasional dan Strategi P4GN serta penerapannya di lingkungan sekolah

Sumber : Data BNNK Sleman Bidang Pencegahan BNNK Sleman

Lanjutan Tabel 3.3 advokasi lembaga pendidikan negeri atau swasta tingkat SLTP / SLTA dalam penyusunan kebijakan P4GN di lingkungan sekolah tahun 2015

No.	Tanggal dan Tempat Pelaksanaan	Sasaran Target	Sasaran yang Terealisasi	Outcomes	Deskripsi Singkat
5	Pada Hari Rabu, 4 Maret 2015 di Aula Badan Amil Zakat Kabupaten Sleman	Guru dan Karyawan Sekolah SMP N 2 Kalasan berjumlah 30 Peserta	30 Peserta	Menghasilkan MOU antara BNNK Sleman dengan SMP N 2 Kalasan	Materi yang disampaikan adalah Kebijakan Nasional dan Strategi P4GN serta penerapannya di lingkungan sekolah
6	Pada Hari Selasa, 10 Maret 2015 di Aula Badan Amil Zakat Kabupaten Sleman	Guru dan Karyawan Sekolah SMA N 2 Sleman berjumlah 30 Peserta	30 Siswa	Menghasilkan MOU antara BNNK Sleman antara SMA N 2 Sleman	Materi yang disampaikan adalah Kebijakan Nasional dan Strategi P4GN serta penerapannya di lingkungan sekolah

7	Pada Hari , 17 Maret 2015 di Aula Badan Amil Zakat Kabupaten Sleman	Guru dan Karyawan Sekolah SMP Angkasa Adisucipto berjumlah 30 Peserta	30 Siswa	Menghasilkan MOU antara BNNK Sleman dengan SMP Angkasa Adisucipto	Materi yang disampaikan adalah Kebijakan Nasional dan Strategi P4GN serta penerapannya di lingkungan sekolah
8	Pada Hari Kamis, 19 Maret 2015 di Aula Badan Amil Zakat Kabupaten Sleman	Guru dan Karyawan Sekolah SMK Muh. Pakem berjumlah 30 Peserta	30 Siswa	Menghasilkan MOU antara BNNK Sleman dengan SMK Muh. Pakem	Materi yang disam paikan adalah Kebijakan Nasional dan Strategi P4GN serta penerapannya di lingkungan sekolah

Lanjutan Tabel 3.3advokasi lembaga pendidikan negeri atau swasta tingkat SLTP / SLTA dalam penyusunan kebijakan P4GN di lingkungan sekolah tahun 2015

No.	Tanggal dan Tempat Pelaksanaan	Sasaran Target	Sasaran yang Terealisasi	Outcomes	Deskripsi Singkat
9	Pada Hari Kamis, 9 April 2015 di Aula Badan Amil Zakat Kabupaten Sleman	Guru dan Karyawan Sekolah SMP Muh. 2 Gamping berjumlah 30 Peserta	30 Siswa	Menghasilkan MOU antara BNNK Sleman dengan SMP Muh. 2 Gamping	Materi yang disampaikan adalah Kebijakan Nasional dan Strategi P4GN serta penerapannya di lingkungan sekolah
10	Pada Hari Selasa , 14 April 2015 di Aula Badan Amil Zakat Kabupaten Sleman	Guru dan Karyawan Sekolah SMP N 1 Depok berjumlah 30 Peserta	30 Siswa	Menghasilkan MOU antara BNNK Sleman dengan SMP N 1 Depok	Materi yang disampaikan adalah Kebijakan Nasional dan Strategi P4GN serta penerapannya di lingkungan sekolah

11	Pada Hari Selasa, 12 Mei 2015 di Aula Badan Amil Zakat Kabupaten Sleman	Guru dan Karyawan Sekolah SMK N 1 Godean	30 Siswa	Menghasilkan MOU antara BNNK Sleman dengan SMK N 1 Godean	Materi yang disampaikan adalah Kebijakan Nasional dan Strategi P4GN serta penerapannya di lingkungan sekolah
12	Pada Hari Rabu, 13 Mei 2015 di Aula Badan Amil Zakat Kabupaten Sleman	Guru dan Karyawan Sekolah SMK Muh Cangkringan	30 Siswa	Menghasilkan MOU antara BNNK Sleman dengan SMK Muh Cangkringan	Materi yang disampaikan adalah Kebijakan Nasional dan Strategi P4GN serta penerapannya di lingkungan sekolah

Sumber : Data BNNK Sleman Bidang Pencegahan BNNK Sleman

Kegiatan ini dilaksanakan pada Bulan Maret dengan manyasar dua sekolah melalui sosialisasi dan informasi kepada pihak sekolah terkait dampak dan bahaya narkoba, berikut daftar kegiatan :

**Tabel 3.4**  
**informasi P4GN BNNK Sleman**

No.	Tanggal dan Tempat Pelaksanaan	Sasaran Target	Sasaran yang Terealisasi	Outcomes	Ket.
1.	Pada Hari Jum'at, 13 Maret 2015 di Aula SMP N 2 Kalasan	Siswa SMP N 2 Kalasan berjumlah 35 Peserta	35 Peserta	Siswa mendapat informasi tentang bahaya penyalahgunaan narkoba	Informasi P4GN di kalangan remaja untuk SMP N 2 Kalasan
2.	Pada Hari Selasa, 31 Maret 2015	Siswa SMA N 1 Pakem berjumlah 35	35 Peserta	Deklarasi Cegah 5 ( anti-narkoba, anti sek bebas, alcohol,	Informasi P4GN di kalangan

	di Aula SMA N 1 Pakem	Peserta		kenakalan remaja)	remaja untuk SMA N 1 Pakem
--	-----------------------	---------	--	-------------------	----------------------------

Sumber : Data BNNK Sleman Bidang Pencegahan BNNK Sleman

Kegiatan ini diikuti oleh siswa siswi yang berjumlah total 70 Peserta yang dibagi menjadi 2 kegiatan berbeda sekolah yang pertama di SMP Negeri 2 Kalasan dan kedua di SMA Negeri 1 Pakem, kegiatan bertujuan memberikan edukasi terhadap pelajar agar mempunyai imunitas dan cara menolak penyalahgunaan narkoba di lingkungan sekolah maupun masyarakat dan kemampuan untuk memberikan informasi kepada teman - teman yang lainnya. Dari dua kegiatan penyuluhan ini hasilnya adalah yang pertama di SMP Negeri 2 Kalasan adalah sekolah tersebut mendapat predikat dan nominasi sekolah sehat tahun 2015 sewilayah propinsi, itu menandakan ada hasil positif dari adanya kegiatan informasi P4GN kepada pelajar di SMP N 2 Kalasan dimana salah satu indikator sekolah sehat adalah pelajar paham terhadap bahaya penyalahgunaan narkoba dan lingkungan narkoba bebas terhadap penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba. Yang kedua di SMA N 1 Pakem kegiatan bekerjasama dengan beberapa institusi menghasilkan deklarasi cegah 5 yang berisi tentang pelajar anti-narkoba, anti sek-bebas, anti alkohol, dan anti bullying atau kenakalan remaja.

### **3. Informasi P4GN melalui Pameran**

Kegiatan informasi P4GN melalui pameran dari BNNK Sleman dilaksanakan dalam rangkaian hari jadi kabupaten Sleman sebagai media edukasi yang efektif sehingga masyarakat dapat mengetahui dampak dan bahay narkoba, kegiatan yang

terbagi menjadi 2 kegiatan yang dilaksanakan pada bulan April 2015 dan Agustus 2015, terdiri dari:

**Tabel 3.5**  
**informasi P4GN BNNK Sleman.**

No.	Tanggal dan Tempat Pelaksanaan	Sasaran Target	Sasaran yang Terealisasi	Outcomes	Ket.
1.	Jum'at, 24 April – 29 April 2015 di Aula Gedung Serbaguna Deggung	Masyarakat Umum dan pengunjung Pameran PPD 2015 Jumlah 3000 Orang	±3000 Orang	Sejuta tanda tangan menolak penyalahgunaan Narkoba	Pameran Potensi Daerah Kabupaten Sleman tahun 2015
2.	Rabu, 19 Agustus 2015 di Aula PSBR DIY	Warga binaan Panti Sosial Bina Remaja Yogyakarta Jumlah 25 Peserta	25 Peserta	Meningkatnya kepedulian terhadap bahaya narkoba dan imunitas kalangan yang rawan narkoba	Interaktif Terhadap Anggota Kelompok Masyarakat Marginal untuk Remaja Binaan Panti Sosial Bina Remaja DIY

Sumber : Data BNNK Sleman Bidang Pencegahan BNNK Sleman.

Pada kegiatan Informasi P4GN melalui Pameran dilaksanakan selain untuk mengenalkan Instansi BNNK Sleman yang termasuk masih baru namun juga memberikan edukasi kepada masyarakat secara langsung dengan memamerkan beberapa alat peraga seperti narkoba , contoh narkoba asli dan foto- foto kegiatan tahun 2014. Setelah itu BNNK Sleman juga membuat papan kosong yang digunakan bagi masyarakat untuk membubuhkan tanda tangannya sebagai bentuk penolakan penyalahgunaan Narkoba di wilayah kabupaten sleman, ditambah lagi stand pameran BNNK Sleman dihadiri oleh Bupati Sleman Bapak Sri Purnomo yang juga

menyempatkan membubuhkan tanda tangannya sebagai bentuk simbolik untuk menolak penyalahgunaan peredaran narkoba di wilayah sleman.

#### 4. Informasi P4GN melalui Media elektronik Lokal

Kegiatan Informasi P4GN melalui Media seperti TVRI dan ADITV dengan konten drama sebagai suguhnya, pelaksanaan program BNNK Sleman setiap tahun sebagai media sosialisasi dan edukasi ke masyarakat dibagi menjadi 2 kegiatan Drama komedi di dua stasiun berbeda, berikut daftar kegiatan :

**Tabel 3.6**  
**Informasi P4GN BNNK Sleman tahun 2015**

No.	Tanggal dan Tempat Pelaksanaan	Sasaran Target	Sasaran yang Terealisasi	Outcomes	Ket.
1.	Pada Hari Jum'at, 25 September 2015 di Studio I ADI TV	Masyarakat Umum (Penonton di Studio dan Penonton Televisi )	30 Peserta + (penonton Televisi ADI TV)	Meningkatnya permintaan narasumber dan bertambahnya pengetahuan tentang bahaya narkoba di masyarakat dan cara penanggulangannya	Informasi P4GN melalui Media Elektronik Lokal di ADI TV dengan Judul Drama “ Pecandu Bola ”
2.	Pada Hari Jum'at, 2 Oktober 2015 di Studio 1 TVRI Yogya	Masyarakat Umum ( Penonton di Studio dan Penonton Televisi )	100 Peserta + (penonton televisi TVRI Yogya)	Meningkatnya permintaan narasumber dan bertambahnya pengetahuan tentang bahaya narkoba di masyarakat dan cara penanggulangannya	Informasi P4GN melalui Media Elektronik Lokal di TVRI Yogyakarta dengan Judul Drama “ Aja Nyoba Narkoba ”

Sumber : Data BNNK Sleman Bidang Pencegahan BNNK Sleman

### C. Pembahasan

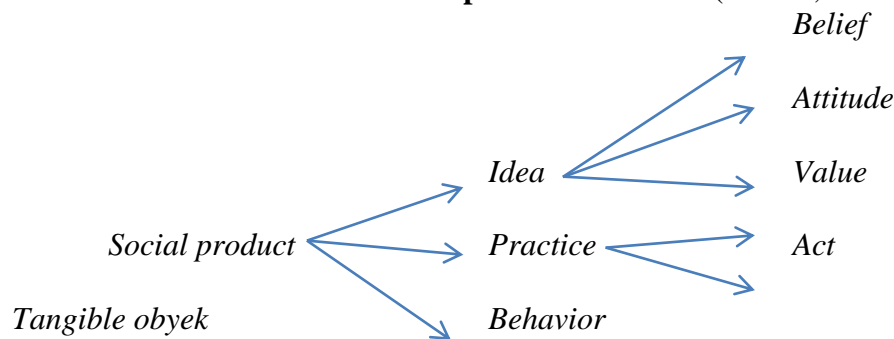
Merujuk pada konsep pemasaran sosial yaitu menjual ide gagasan, dalam konteks ini gagasan sosial untuk meningkatkan kualitas dan kesejahteraan masyarakat, menegaskan bahwa strategi pemasaran sosial untuk mengubah perilaku yang mengkombinasikan elemen- elemen terbaik pendekatan tradisional dan perubahan sosial dalam sebuah kerangka karya perencanaan dan pelaksanaan terintegrasi serta memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi dan ketrampilan pemasaran.

Memanfaatkan kemajuan teknologi informasi menjadi landasan dalam implementasi program BNNK Sleman, peneliti mencermati bahwa kelemahan BNNK Sleman dalam menyampaikan sosialisasi di sosial media hanya sebatas informasi kegiatan yang telah dilaksanakan dan frekuensi himbauan stop narkoba yang kurang maksimal, serta suguhan konten yang disebarluaskan kurang menarik sehingga respon dari remaja terhadap media yang seharusnya menjadi ajang kampanye “ Stop Narkoba” menjadi tidak tercover secara maksimal. Merujuk landasan teori Jantsch (2009:5) dalam pendekatan pemasaran dengan media sosial berstandar pada 4 C meliputi : *content*, *conteks*, *connection* dan *community*. Strategi BNNK Sleman memilih konten melalui yang tepat bagi pengguna, seperti dengan facebook menyampaikan kepada pengguna yang membutuhkan dikoneksikan dengan pengguna yang lain, sehingga produk atau gagasan sosial berupa kampanye stop narkoba yang ditawarkan oleh BNNK Sleman dapat membentuk suatu komunitas. Pakar bidang Pemasaran sosial 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.

**Gambar 3.9**  
**Produk pemasaran sosial ( Kotler, 1989: 25-26)**



Ada tiga jenis produk pemasaran sosial yang di tunjukkan pada gambar diatas ( Kotler, 1989: 25-26) yaitu idea, practice, tangible obyek. Ide sosial yang bisa berbentuk kepercayaan, sikap atau nilai. Ini adalah suatu keyakinan, seperti penyampaian presiden RI bahwa “ Indonesia darurat narkoba” yang digunakan dalam kampanye Stop narkoba. Ini merupakan suatu keyakinan adalah persepsi yang dipegang tentang masalah faktual, itu tidak termasuk evaluasi. Ide gagasan sosial yang dipasarkan untuk suatu sikap, sebagaimana dicontohkan di dalam ungkapan “ Kreatif tak perlu zat adiktif” Sikap adalah evaluasi positif atau negatif dari orang, benda, ide atau peristiwa. Ide sosial juga dapat menjadi suatu nilai (Value). Karena nilai merupakan keseluruhan ide apa yang benar dan salah.



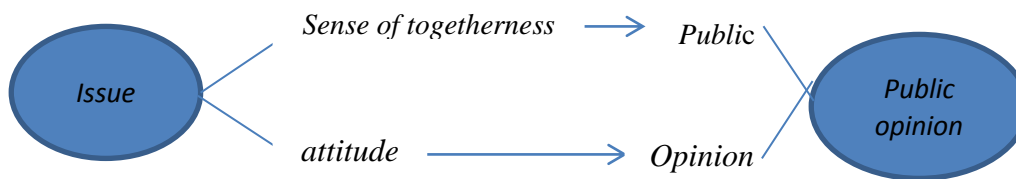
Tipe kedua produk sosial adalah praktek sosial, ini adalah terjadinya suatu tindakan tunggal, praktik sosial dapat juga pembentukan pola perilaku yang berubah seperti stop narkoba. Jenis ketiga merupakan produk sosial adalah obyek nyata, seperti banner, pamflet gagasan himbauan pencegahan narkoba yang didistribusikan dalam kampanye stop narkoba. Tetapi harus dipahami bahwa produk utama bukanlah banner, pamflet, ini adalah alat untuk mencapai praktik sosial, yang dalam hal ini praktik sosial pencegahan narkoba. Basis produk *tangible* mengacu pada produk fisik yang menyertai kampanye.

Meningkatkan kesadaran masyarakat melalui gagasan yang dibangun oleh BNNK Sleman, sosial marketing sesuai landasan teori diatas bahwa menitikberatkan kepada perubahan sikap dan perilaku agar gagasan kampanye stop narkoba yang masif disosialisasikan oleh BNNK Sleman dalam rangka pencegahan narkoba bisa terealisasi, karena kasus penyalahgunaan narkoba termasuk kedalam permasalahan sosial yang harus dicegah secara masif. Timbulnya suatu public, disebabkan adanya masalah isu dimasyarakat dalam konteks penyalahgunaan narkoba, setiap isu masuk dalam dapat masuk dalam kelompok publik yang jumlahnya lebih dari satu. Baik internal maupun eksternal publik.

Yang dimaksud sikap disini adalah sikap seseorang dalam dirinya lepas dari keadaan sekitarnya terutama sikap untuk stop narkoba. Sikap inilah yang harus diolah, dipengaruhi sehingga merupakan sikap yang menguntungkan seperti yang diinginkan BNNK Sleman dalam mengkampanyekan dan memberi persepsi gagasan stop narkoba, dari sikap itu diharapkan timbul opini yang diinginkan tersebut. Disini dijelaskan bahwa sikap itu diperolehnya karena adanya hal-hal yang dialami bukan timbul murni dari dalam diri manusia itu.

Sikap sangat berkontribusi, jadi “attitude” itu merupakan sikap dalam diri manusia yang dalam keadaan lepas dari lingkungannya. Bagaimana “public attitude” dalam diri orang itulah yang akan menimbulkan pendapat tertentu yang dapat kita rasakan. Tujuannya ialah bagaimana “public attitude” tersebut dapat memberikan kontribusi dalam membangun wawasan anti narkoba dan kesadaran dikalangan masyarakat khususnya bagi remaja agar iklim pencegahan terhadap penyalahgunaan narkoba dapat tercapai secara maksimal.

**Gambar 3.10** Timbulnya *public opinion*



Kondisi daerah rawan yang dirilis BNNP dari POLDA DIY, sesuai denah daerah rawan di atas, yang di blog merah merupakan wilayah rawan penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba. Sehingga menjadi pemetaan potensi wilayah rawan peredaran gelap narkoba, potensi wilayah rawan dengan karakteristik budaya masyarakat yang dulu lekat dengan nuansa agraris dan sekarang berpindah kearah perkotaan secara dramatis akan merubah pola kehidupan masyarakat diantaranya konteks kelas sosial, nilai-nilai norma bermasyarakat, individualis, konsumtif, menjamurnya tempat perbelanjaan, hotel yang menjadi salah satu faktor pemicu kerawanan wilayah terutama peredaran gelap narkoba.

Perencanaan, pelaksanaan atau implementasi program yang dilaksanakan oleh BNNK Sleman, pentingnya evaluasi program dengan analisis SWOT sebagai sarana untuk memetakan efektivitas program yang telah dirancang oleh BNNK Sleman, sehingga

dengan adanya analisis tersebut dapat mengetahui kelemahan dan kekuatan serta dapat menentukan indikator untuk program berikutnya. Dalam pelaksanaan program analisis lingkungan menjadi sangat berpengaruh sebagai sarana evaluasi pelaksanaan program.

Tahapan yang pertama dalam melakukan aktivitas pemasaran sosial yaitu melakukan analisis lingkungan sekitar organisasi, hal ini guna melihat keadaan yang ada disekitar target pemasaran sosial melalui ide yang di kampanyekan oleh BNNK Sleman, oleh karena itu analisis ini akan memberikan dampak keputusan terhadap perencanaan program dan kegiatan yang akan dilakukan selaras yang disampaikan oleh Kotler dan Roberto:

*“Analizing the social marketing environment is the first step in the social marketing management process is to analyze the environment immediately surrounding the particular social campaign”*

Analisis lingkungan telah dilakukan oleh BNNK Sleman tetapi tidak berlandaskan teori, seperti yang telah diterangkan sebelumnya menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) yaitu mengevaluasi seluruh kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam pelaksanaan program BNNK Sleman. BNNK Sleman menganalisis lingkungan dengan mengira-ngira apa yang dibutuhkan oleh masyarakat saat ini, budaya birokrasi yang monoton kurang berinovasi sangat erat masih sangat melekat sehingga menjadi faktor penghambat keberhasilan program. Menganalisis lingkungan pemasaran kita bisa 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. Dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran sosial BNNK Sleman, analisis SWOT tidak secara teratur oleh BNNK Sleman. Padahal ketika dilakukan pemetaan faktor internal dan

eksternal secara terus-menerus melalui evaluasi dengan riset maka obyektivitas data yang dipadukan dengan teori akan sangat berkontribusi sebagai aspek evaluasi dan perencanaan program.

Peneliti mengamati, mencermati ketika wawancara mendalam dengan kepala BNNK Sleman, kepala seksi pencegahan dan pemberdayaan BNNK Sleman dan data melalui sumber terkait sehingga peneliti menganalisis dengan analisa SWOT dibawah ini.

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 peraturan presiden dan landasan hukum yang kuat. Kekuatan dari BNNK Sleman diantaranya:

1. Perhatian pemerintah pusat melalui BNNP dari kebijakan dan kebijakan baik sektor maupun lintas sektor pemerintah daerah bahu- membahu untuk mencegah penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba.
2. Sinergi BNNK Sleman dengan sekolah- sekolah yang berada dikabupaten Sleman, memberikan kontribusi besar untuk pencegahan dini dan pendampingan khusus yang diberikan pihak sekolah kepada siswa karena pembentukan satgas dan MoU dengan BNNK Sleman.
3. BNNK Sleman mempunyai kedudukan yang strategis dalam pencegahan penyalahgunaan narkoba.

4. Komunikasi dan koordinasi yang intensif dilakukan oleh BNNK Sleman melalui apel pagi setiap hari senin, rabu dan kamis.

Selanjutnya, weakness (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.

1. Keterbatasan sumber daya manusia di BNNK Sleman menjadi kendala dalam pelaksanaan tugas dan fungsi pencegahan, kurang maksimalnya sumber daya manusia dibidang hukum, kurang maksimalnya monitoring program BNNK Sleman dan sarana prasarana.
2. Masyarakat antipati, masa bodoh dengan kasus peredaran gelap narkoba yang semakin kronis.
3. Permasalahan narkoba merupakan masalah bersama, bukan hanya tugas pemerintah. Kurangnya kesadaran partisipasi elemen masyarakat untuk upaya pencegahan penyalahgunaan narkoba.
4. BNN merupakan lembaga non kementerian, kelemahan non kementerian dari sistem kelembagaan, porsi anggaran yang kurang maksimal dan pengambilan kebijakan.
5. Kegiatan BNNK Sleman yang kurang inovatif, yang kurang memetakan target sasaran program.
6. Evaluasi program BNNK Sleman yang tidak berdasarkan pada riset sehingga program BNNK Sleman, yang hanya mengacu pada kebutuhan target.

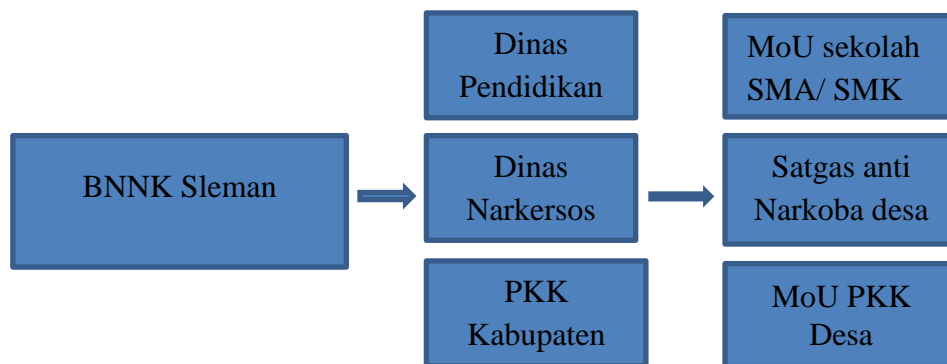
7. Konsep program yang top down menyulitkan BNNK Sleman untuk berinovasi, karena harus berpedoman dengan dipa acuan pelaksanaan program.

Elemen berikutnya opportunity ( 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. Peluang BNNK Sleman diantaranya :

1. Memaksimalkan potensi baik fungsi dan tugas satgas anti narkoba di seluruh sekolah, masyarakat dan kader penjangkau di masing-masing desa se-kabupaten Sleman, sebagai upaya pencegahan yang melibatkan peran partisipasi yang efektif dari setiap lapisan masyarakat.
2. Membangun kerjasama baik kepada pemerintah maupun swasta, kemitraan menjadi sangat penting sebagai upaya peran partisipasi dalam pencegahan penyalahgunaan narkoba.
3. Sosial media untuk menyampaikan kegiatan BNNK Sleman dan kampanye anti narkoba, melalui Instagram, twitter, facebook, Line dll. Media masa menjadi alat teknologi informasi yang efektif untuk remaja.
4. Menerapkan aturan yang tegas BNNK Sleman berkoordinasi dengan pemerintah desa kepada rukun tetangga/ RT dan RW, terkait implementasi yang dituangkan dalam peraturan dan memuat sanksi tegas bagi penyalahguna narkoba diwilayah setempat.

5. Memaksimalkan fungsi riset evaluasi program bagi BNNK Sleman, sebagai pedoman dalam pelaksanaan program sehingga program yang dilaksanakan mengacu pada riset ilmiah dengan data dan fakta yang mendukung dalam memetakan target dan program kegiatan
6. Membangun relasi dengan menyelaraskan kebijakan dengan SKPD (satuan kerja perangkat daerah) seperti dinas pendidikan, dinas sosial, dinas pemuda dan olahraga dll.

**Gambar 3.12**  
**Bagan koordinasi BNNK Sleman dengan SKPD**



Keterangan : Bagan koordinasi BNNK Sleman dengan SKPD

Kemitraan membangun kerjasama dalam pelaksanaan program pemasaran sosial untuk mengkomunikasikan ide atau gagasan pencegahan narkoba oleh BNNK Sleman selaras dengan teori ini.

*“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 membangun rantai koordinasi dan komunikasi, dengan dinas pendidikan yang menghasilkan produk MoU dan deklarasi anti narkoba dengan sekolah SMA/ SMK, ide gagasan yang ditelurkan oleh BNNK Sleman dengan dinas Nakersos ialah

satgas anti narkoba yang dibentuk dengan target 96 desa diwilayah kabupaten Sleman sampai dengan saat ini sudah terbentuk 28 satgas desa dan bersama PKK kabupaten Sleman dengan produk MoU TP PKK desa se wilayah kabupaten Sleman yang diawala pada akhir tahun 2016 di PKK desa Banyuraden kecamatan Gamping dan PKK desa Sendangsari kecamatan Minggir. Harapanya dengan kontribusi membangun koordinasi dan program kerja dengan dinas terkait dapat menumbuhkan peran serta, tanggungjawab, komitmen secara bersama terkait pecegahan narkoba diwilayah kabupaten Sleman.

Yang terakhir ialah Treat ( 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. Ancaman terhadap BNNK Sleman sebagai berikut:

1. Ancaman Bandar narkoba yang terorganisis seperti peredaran gelap dan penyelundupan narkoba, karena wilayah kabupaten Sleman sangat rentan penyelundupan narkoba karena beberapaa faktor salah satunya letak geografis yang dilalui oleh jalur negara, baik darat maupun perairan. Sehingga potensi titik kerawanan wilayah kabupaten Sleman yang perlu perhatian secara maksimal.

Analisis SWOT menjadi elemen yang penting sebagai alat ukur untuk memetakan kelemahan, kekuatan secara internal dan strategi secara eksternal dengan memetakan peluang dan ancaman. Kebijakan BNNK Sleman akan menelurkan program, sehingga akan berpengaruh terhadap implementasi keberhasilan program dilapangan dalam rangka



menurunkan prevalensi penyalahguna narkoba. Secara birokrasi lebih mengedepankan aspek prosedural, daripada esensi implementasi pelaksanaan program. Kebijakan publik yang dilakukan oleh badan narkotika nasional menjadi *starting point* dalam implementasi program.

Selanjutnya analisis SWOT yang peneliti paparkan diatas, menjadi gambaran faktor internal dan eksternal yang menjadi kelemahan dan ancaman bagi BNNK Sleman. Agar menjadi perhatian BNNK Sleman, karena menganalisis lingkungan melalui analisis SWOT menjadi sangat penting, tidak hanya dalam realisasi program, tetapi dibarengi juga dengan riset dan analisis lingkungan. Dalam penelitian komunikasi pemasaran sosial oleh BNNK Sleman peneliti mengamati dan mencermati, terkait perencanaan, pelaksanaan serta evaluasi pelaksanaan program. Perencanaan program BNNK Sleman secara *top down* mempunyai kelemahan dalam implementasi program karena karakteristik kewilayahan yang sangat heterogen yang tidak bisa disamaratakan dengan wilayah kabupaten kota di seluruh Indonesia secara demografis semakin kosmopolitan, ketika program tersebut mengacu pada perencanaan secara global atas pemetaan kewilayahan maka berdampak pada kurang maksimal capaian keberhasilan program.

“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).

Implementasi kebijakan secara *top down* menjadi pangkal kelemahan pelaksanaan program, Bensley (2009 : 39 )menegaskan bahwa dari kacamata pemasaran sosial mengacu pada kebutuhan dan konteks kewilayahan karakteristik kabupaten Sleman. Kebijakan merupakan poin yang penting, ketika kebijakan BNN pusat mempunyai target secara top down Peneliti temui di lapangan bahwa kebijakan panduan pelaksanaan program badan

narkotika nasional yang selalu berubah- ubah setiap tahun secara *top down*, perencanaan program BNNK Sleman secara *top down* mempunyai kelemahan dalam implementasi program karena karakteristik kewilayahan yang sangat heterogen yang tidak bisa disamaratakan dengan wilayah kabupaten kota di seluruh Indonesia.

“Program kegiatan *top down*, ada rambu-rambu pelaksanaan program ini juga merupakan juga hasil evaluasi, BNN dan presiden arahan tahun 2017 lebih fokus menurunkan prevalensi, daerah pemetaan paling rawan terutama depok, banyak kegiatan-kegiatan pencegahan, pemberantasan, kalau anggaran tidak difokuskan maka kurang efektif, sehingga 2017 koord dengan camat depok Karena sleman paling rawan adalah depok, kolaborasi hasil evaluasi dan pemetaan tahun sebelumnya” ( wawancara melalui Kuntadi kepala BNNK Sleman, 5 Januari 2017)

BNNK Sleman dalam pelaksanaan kebijakan berpedoman dengan acuan dari pusat, sehingga program yang dilaksanakan sudah secara detail porsi anggaran yang diplotkan oleh pusat kepada masing-masing bidang yang ada di BNNK Sleman.

Segmentasi BNN 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.

Target segmentasi ini menjadi sangat penting sebagai acuan dalam riset pemetaan kewilayahan secara Geografis. Badan narkotika nasional, karena masing-masing wilayah mempunyai karakteristik yang berbeda-beda. Pelaksanaan monitoring dan evaluasi oleh BNNK Sleman secara rutin dilaksanakan setiap tahun, evaluasi sangat penting untuk mengukur ketercapaian program BNNK Sleman. Ketercapaian program tersebut sangat berpengaruh pada target capaian pogram pencegahan penyalahgunaan narkoba di

kabupaten Sleman, BNNK Sleman melaksanakan evaluasi setiap tahun dengan jajaran struktural BNNK Sleman seperti kepala BNNK, kepala seksi pencegahan dan pemberdayaan masyarakat, kasi rehabilitasi, kasi berantas dan staf, penyuluh BNNK Sleman. Kelemahaan BNNK Sleman dalam melaksanakan monitoring dan evaluasi tidak berdasarkan riset secara detail tetapi lebih memetakan apa yang menjadi kebutuhan masyarakat, padahal ketika berpedoman dengan riset tersebut akan sangat berkontribusi besar terhadap program- program berikutnya.

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.

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 publik sebagai barometer untuk mengurai permasalahan sosial di masyarakat dan menjawab persoalan bangsa sehingga membuat kehidupan tampil berbeda, kebijakan public dibuat bukan semata-mata melaksanakan secara prosedural bahkan ada yang menganggap sebagai bagian dari proyek untuk melaksanakan program. Ini menjadi polemik yang melekat terhadap birokrasi di Indonesia, miris dan sangat disayangkan.

Pemahaman yang utuh bahwa setiap kebijakan pemerintah akan berdampak terhadap kemajuan bangsa, sehingga dapat menjawab pertanyaan kenapa, mengapa dan bagaimana kebijakan public tersebut dibuat apa yang melatarbelakanginya. Sehingga sangat penting kontribusi keilmuan seperti pemetaan permasalahan dan strategi menjawab anaisa SWOT dengan riset permasalahan secara rinci dan detail.

BNNK Sleman dalam pengambilan kebijakan lebih mengutamakan prosedural dari pada esensinya, karena karakteristik birokrasi pemerintahan sangat kaku dalam merencanakan dan merumuskan program. Kelemahan BNNK Sleman belum memaksimalkan fungsi riset ketika peneliti mengamati dan wawancara dengan kasi pencegahan dan pemberdayaan masyarakat.

Untuk mengukurnya belum bisa, karena data tersebut harus diteliti. Menyusun kita kebingungan keberhasilannya sejauh mana karena tidak ada data yang detail dan riil. ( Wawancara dengan Laminem kasi pencegahan dan pemberdayaan masyarakat BNNK Sleman, 5 Januari 2017)

Dalam pelaksanaan program BNNK Sleman belum memaksimalkan fungsi riset hanya meraba dan memetakan kebutuhan masyarakat padahal ketika menilik kepada kajian teori bahwa perencanaan dan evaluasi program tidak dapat berdiri sendiri, elemen penting dalam setiap evaluasi implementasi program yaitu melalui riset. Riset tidak boleh dipandang sepele karena berkaitan dengan suguhan data dan fakta yang diramu secara obyektif dengan sumber yang dapat dipertanggungjawabkan. BNNK Sleman sangat kebingungan dalam perencanaan dan evaluasi program.

Pemetaan segmentasi BNNK Sleman dalam pelaksanaan program pencegahan berikut ini penyampaian kepala BNNK Sleman.

”Kita inovatif berkegiatan artinya masing-masing desa terbentuk satgas anti narkoba 28 desa dan tahun 2017 akan kami bentuk tujuh satgas desa yang lain,

pemberdayaan menyesuaikan apa yang menjadi kemauan mereka, kalau hanya sosialisasi akan bosan sehingga kita menuntut ada kreativitas seperti seni budaya, olahraga, ekonomi produktif. Di selomartani sejumlah warga masyarakat ribuan senam masal, lumbungrejo, kecamatan ngaglik pentas jatilan, wayangan minggir, lomba memancing”(Wawancara dengan Kuntadi kepala BNNK Sleman, 5 Januari 2017)

Inovasi program yang dilakukan oleh BNNK Sleman berupaya memetakan program yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, tetapi dalam rangka mendorong menurunkan prevalensi penyalahgunaan narkoba di kabupaten Sleman tidak cukup dengan program yang dirasa cocok, sesuai kebutuhan dan yang diinginkan masyarakat. Produk yang dihasilkan oleh BNNK Sleman sesuai dengan teori dibawah ini.

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).

Produk komunikasi pemasaran sosial BNNK Sleman ialah gagasan, ide yang dituangkan dalam pelaksanaan program, seperti yang disampaikan oleh kepala BNNK diatas bahwa produk kegiatan BNNK Sleman banyak sekali dan selalu berinovasi. Tetapi yang menjadi kelemahan BNNK Sleman dalam memetakan segmentasi target program BNNK Sleman kurang matang dan program yang mengulang-ulang dalam implementasi program peneliti melihat BNNK Sleman bertindak selayaknya birokrat yang mengacu pada logika pemerintahan anggaran yang terserap tetapi dalam indikator keberhasilan kurang maksimal sehingga menjadi pangkal kelemahan birokrasi.

Program BNNK Sleman seperti wayangan, *jatilan* apakah bisa diterima secara umum, karena BNNK Sleman melaksanakan program tersebut tanpa didasarkan oleh teori riset yang mendukung BNNK Sleman dalam perencanaan program dan evaluasi tidak berdasarkan pada riset, indikator keberhasilan program ialah sumbangsih dari riset,

wayangan dari segi anggaran menghabiskan biaya yang tidak sedikit sehingga efektivitas penyampaian program melalui wayangan dinilai kurang maksimal. Tetapi riset pasar, yang dimaksud ialah dengan data dan fakta di lapangan untuk memetakan segmentasi program pencegahan terutama dikalangan remaja diantaranya segmentasi Demografi, Psikografis, Behavioristik. Melakukan penelitian dan memilih khalayak sasaran. Khalayak sasaran adalah sejumlah besar orang yang pengetahuannya, sikap, perilakunya akan diubah melalui kegiatan kampanye ( Venus, 2012: 98). Dalam menentukan khalayak sasaran kita bisa menspesifikannya kedalam beberapa segmen.

Sesuai pada teori Venus di atas bahwa segmentasi demografi merupakan pembagian pasar ke dalam kelompok- kelompok berdasarkan variabel- variabel demografi, seperti usia, jenis kelamin, jumlah keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kewarganegaraan atau kebangsaan. Kabupaten Sleman memang dari aspek demografi sangat heterogen, berbagai agama, ras, budaya, adat istiadat.

Segmentasi disini fokus pada pengelompokan target sasaran program BNNK Sleman baik segmentasi usia seperti remaja, dewasa kemudian karakteristik wilayah kabupaten Sleman masing- masing kecamatan memiliki corak yang khas seperti dikecamatan Depok dengan kepadatan penduduk, menjamurnya hotel dan tempat perbelanjaan modern gaya hidup masyarakat semain kosmopolitan, hedonis, konsumtif, tingkat pendapatan dan latarbelakang pendidikan yang beragam data yang dirilis oleh BNNP DIY bahwa kecamatan Depok peringkat pertama penyalahguna narkoba ditingkat DIY, sehingga taktik dan strategi komunikasi pemasaran sosial BNNK Sleman dalam menurunkan prevalensi penyalahguna narkoba sangat penting.

1. Demografis Kabupaten Sleman terdiri dari 17 kecamatan, 86 desa. Perbatasan dengan kota Jogjakarta, mata pencaharian masyarakat yang mayoritas di bidang pertanian. Perguruan tinggi seperti UGM, UNY, dli terletak di Sleman kehidupan desa semakin kosmopoitan kondisi masarakatyang heterogen seperti suku, ras, agama serta semakin massifnya pendatang, hiburan, tempat perbelanjaan modern.
2. Psikografis Kelas sosial tidak luput dari gaya hidup masyarakat Sleman, peradaban modernlah yang memaksa nilai-nilai hedonisme, individualisme dan sebagainya semakin mengakar kuat dimasyarakat.
3. Behavioristik BNNK Sleman pentingnya membagi target khalayak dalam ragam elemen seperti sikap, pengetahuan, respon masyarakat terkait gagasan yang di jual oleh BNNK Sleman dalam produk sosial” Stop Narkoba”

Selanjutnya, Segmentasi Psikografis para pembeli dibagi kedalam kelompok yang berbeda- beda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan atau ciri- ciri kepribadian. Kelas sosial tidak bisa luput dengan gaya hidup masyarakat diwilayah kabupaten Sleman, kabupaten Sleman dikatakan sebagai kota juga belum tetapi kondisi masyarakat, lingkungan dan peradaban modernlah yang memaksa beberapa titik wilayah kecamatan yang ada dikabuaten Sleman menjadi sangat kosmopolitan dan kompleks permasalahan sosialnya terutama kasus penyalahgunaan narkoba seperti wilayah kecamatan Depok, Gamping, Ngaglik, Mlati, Seyegan.

Berikutnya aspek segmentasi behavioristik (perilaku) para konsumen dibagi kedalam kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau tanggapan mereka terhadap sebuah produk. BNNK Sleman sangat penting untuk memetakan target sosialisasi semakin spesifik lagi kedalam kelompok-kelompok seperti pengetahuan, sikap, respon terhadap produk gagasan yang ditawarkan oleh BNNK Sleman, apakah bisa

mengambil posisi di hati masyarakat Sleman tentang strategi komunikasi pemasaran BNNK Sleman seperti Stop Narkoba melalui media massa TVRI, ADITV, Deklarasi anti narkoba, Leflet, Banner dll.

BNNK Sleman dalam pelaksanaan program pencegahan narkoba di kabupaten Sleman, pentingnya koordinasi dan komunikasi dengan BNNP DIY dalam pelaksanaan program. Program yang ditujukan terhadap pencegahan penyalahgunaan narkoba dikalangan remaja baik di dunia pendidikan maupun di masyarakat.

“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 )” .

1. Produk  
Produk yang ditawarkan BNNK Sleman ialah gagasan “ Stop Narkoba”, produk merupakan elen kunci dalam penawaran pasar dalam konteks ini gagasan yang di tawarkan oleh BNNK Sleman.
2. Harga  
Pada tahun 2015 BNNK Sleman dibawah kepala seksi pencegahan dan pemberdayaan masyarakat RAB pada tahun 2015 sejumlah 350 juta pada tahun 2016 sejumlah 430 juta.
3. Tempat  
Tempat mendistribusikan pesan melalui saluran media massa TV, forum penyuluhan untuk menyebarkan pamflet, Videotron di pasang di perempatan lapangan denggung dan perempatan Ketungan kecamatan Depok.
4. Promosi  
Strategi promosi BNNK Sleman melalui TVRI, ADITV, banner, pamflet, poster, sosial media,



- |   |           |   |
|---|-----------|---|
| 5 | Kebijakan | Vedeotron.<br>Kebijakan BNNK Sleman yang yang dilaksanakan selama ini berkoordinasi dengan pemda Sleman dengan SKPD pemda dengan legislasi peraturan melalui DPRD Sleman.   |
| 6 | Kemitraan | 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 |

Dari pemetaan elemen pemasaran sosial di atas berikut penjelasan secara mendalam :

### **1. *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, leaflet 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.

## **2. 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 dibentuk 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.

### **3. *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.

### **4. *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.

##### **5. *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*.

## **6. 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. Ketika kebijakan yang kaku dan birokratis maka pelaksanaan kurang maksimal. Sehingga konsep komunikasi pemasaran sosial, yang bertujuan pemasaran gagasan atau ide dengan memetakan target, sebagai media meningkatkan kualitas dan visi pencegahan 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.

Dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran sosial tidak dapat dilepaskan oleh Faktor-faktor yang memberikan kontribusi pada keberhasilan kampanye sosial Rice & Arkin (dalam Venus, 2004: 35). 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. Proses kampanye mengkomunikasikan ide gagasan melalui media massa untuk efektivitas penyampaian program untuk pencegahan narkoba di kabupaten Sleman melalui media massa TVRI, ADITV, sosial media, media cetak. Program yang dilakukan oleh BNNK Sleman melalui media massa belum maksimal dalam mengkonsep pesan yang sesuai target segmentasi. Selanjutnya peran komunikasi antar pribadi bentuk komunikasi ini lewat kelompok teman sebaya dan jaringan sosial, Koordinasi BNNK Sleman yang dibangun melalui sinergi ditingkat RT, RW, padukuhan kurang diperhatikan secara maksimal, dalam MoU dan implementasi program, dengan harapan ketika bersinergi dengan di tingkat RT atau RW sebagai upaya pencegahan dini di lingkungan masyarakat dapat tercapai maksimal.

dipandang sebagai instrument yang penting dalam menciptakan perubahan perilaku. Komunikasi yang dibangun BNNK Sleman melalui satgas ant narkoba desa memberikan kontribusi sebagai partisipasi untuk menurunkan prevalensi narkoba dan pencegahan, tetapi BNNK Sleman dalam perhatian wujud fasilitasi anggaran dan kontribusi kepada jaringan sosial melalui satgas desa kurang maksimal.

Yang selanjutnya karakteristik sumber dan media, kredibilitas sumber memberikan kontribusi yang besar bagi pencapaian tujuan. Karakteristik kredibilitas sumber sangat menentukan dalam pelaksanaan BNNK Sleman melalui sumber penyuluh dari BNNK Sleman dan media sebagai pendukung sosialisasi seperti LCD, proyektor dan alat pendukung lainnya. Tetapi sosialisasi tatap muka yang dilakukan

menjenuhkan seperti didalam ruangan, mendengarkan materi, pendengar menjadi bosan.

Himbauan pesan, dalam hal ini pesan harus dirancang secara spesifik agar mampu menghimbau nilai-nilai individual. Himbauan pesan BNNK Sleman melalui banner, pesan-pesan melalui leflet, pamflet, himbauan poster dll.

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.

Program Kampanye yang dilakukan oleh BNNK Sleman tersebut tidak menetapkan khalayak sasarnya yang tepat. Mereka mengalamatkan kampanye tersebut kesemua orang. Hasil Kampanye gagasan pemasaran sosial pencegahan narkoba tersebut tidak terfokus dan efektif karena pesan-pesan tidak dikonstruksi sesuai dengan karakteristik khalayak. Kemudian terkait faktor pesan-pesan kampanye BNNK Sleman yang gagal pada umumnya juga tidak cukup mampu memotivasi khalayak untuk menerima dan menerapkan gagasan yang diterima.

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. Komunikasi antar pribadi baik secara jaringan sosial dan sektoral yang mendukung program pencegahan narkoba bersama BNNK Sleman perlu diperhatikan secara terus menerus agar komunikasi dan koordinasi tetap terjalin secara maksimal.

Anggaran untuk membiayai program kampanye tidak memadai sehingga pelaku kampanye tidak berbuat secara total.

Sudah efektif, tapi karena keterbatasan anggaran. Alasan klasik, tetapi kenyataanya seperti itu. Usia sekolah baik mengandung tingkat pendidikan dikpora, menysar kepada remaja pendidikan luar sekolah Dikpora. (wawancara dengan Laminem Kasi Pencegahan BNNK Sleman, 5 Januari 2017)

Dalam pelaksanaan program anggaran menjadi ujung tombak implementasi ketika anggaran kurang maksimal maka akan berdampak pada indikator keberhasilan program pencegahan BNNK Sleman.

Badan narkotika nasional merupakan badan yang tidak secara struktural birokrasi di bawah kementerian, sehingga dalam alokasi anggaran negara kurang maksimal, secara birokrasi yang prosedural sehingga menjadi salah satu faktor penghambat sehingga kurang maksimal dalam fasilitasi program pencegahan oleh Badan Narkotika Nasional senada yang disampaikan oleh Kasi pencegahan dan pemberdayaan BNNK Sleman.