

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan Ilmu Komunikasi

Konsentrasi *Public Relations*

Andini Seftiya Utami

20140530051

Strategi Pemasaran Sosial Badan Narkotika Nasional Provinsi D.I.Yogyakarta (Studi Kasus Pada Program Pemberdayaan Penggiat Anti Narkoba di Lingkungan Pendidikan Tahun 2017)

Tahun Skripsi: 2018 + 174 Halaman + 15 Gambar + 1 Bagan + 39 Lampiran

Daftar Pustaka: 20 Buku + 4 Jurnal Online + 6 Sumber Internet

Dalam menyikapi penyalahgunaan narkoba merupakan suatu hal yang perlu ditangani bersama karena hal tersebut sudah menyangkut keterlibatan negara dan masyarakat Indonesia sendiri untuk mencegah penyalahgunaan narkoba bersama. Dalam penyalahgunaan narkoba pada tingkat pelajar dan mahasiswa memasuki peringkat pertama dalam pengguna coba pakai sehingga ini memasuki tahap darurat pada lingkungan pendidikan di Yogyakarta. Sehingga BNNP DIY membuat Program Pemberdayaan Penggiat Anti Narkoba di Lingkungan Pendidikan untuk mengurangi angka prevalensi dalam tingkat pelajar dan mahasiswa dan juga membekali pengetahuan betapa bahayanya narkoba itu sendiri. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode studi kasus untuk memberikan gambaran secara detail tentang strategi pemasaran sosial yang dilakukan BNNP DIY dalam mengajak lingkungan pendidikan khususnya untuk tingkat pelajar dan mahasiswa ikut dalam gerakan anti narkoba dan secara mandiri bisa menyuarakan gerakan anti narkoba di lingkungan mereka. Hasil dari penelitian ini menunjukkan Strategi Pemasaran Sosial yang dilakukan BNNP DIY menerapkan bauran pemasaran sosial (*product, price, place, promotion, partnership and policy*) dalam salah satu rangkaian kegiatan Program Pemberdayaan Penggiat Anti Narkoba yaitu Pelatihan Penggiat Anti Narkoba di Lingkungan Pendidikan dan BNNP DIY berhasil mengajak lingkungan pendidikan untuk ikut menerapkan P4GN dalam lingkungan mereka dan BNNP DIY sebagai fasilitator membantu membentuk Satuan Tugas Anti Narkoba di sekolah maupun perguruan tinggi yang menjadi peserta dalam program ini sesuai amanat Perda DIY No.13 Tahun 2010.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran Sosial, Pemberdayaan, Anti Narkoba

ABSTRACT

Muhammadiyah University of Yogyakarta

Faculty Of Social Sciences and Political Science

Department of Communication Studies

Concentration Public Relations

Andini Seftiya Utami

20140530051

Social Marketing Strategy of National Narcotics Agency in D.I Yogyakarta Province (A Case Study on “Program Pemberdayaan Penggiat Anti Narkoba” in Educational Environment in 2017)

Thesis in year: 2018 + 174 pages + 15 pictures + 1 draft + 39 attachment

References: 20 books + 4 online journal + 6 internet sources

Responding to drug abuse is something that needs to be faced together since it concerns with the involvement of the state and the society to prevent drug abuse together. The drug abuse among students ranked at the first place which considered hazardous for educational environment in Yogyakarta. For this reason, BNNP DIY created “Program Pemberdayaan Penggiat Anti Narkoba” in educational environment to decrease the prevalence numbers among the students and shared knowledge related to the danger of drug. This study was a qualitative research with case study method to give a detailed illustration about social marketing strategy conducted by BNNP DIY in persuading educational environment particularly for students who participated in anti-narcotics movement and they could be independent in expressing anti-narcotics movement in their neighborhood. The result of this study has showed social marketing strategy conducted by BNNP. BNNP DIY applied marketing mix (product, price, place, promotion, partnership and policy) in one of “Program Pemberdayaan Penggiat Anti Narkoba” as “Pelatihan Penggiat Anti Narkoba” and BNNP DIY has succeeded to invite educational environment for applying P4GN in their neighborhood and BNNP DIY as facilitator helped to form “Satuan Tugas Anti Narkoba” in the school and university who became members in this program according to instruction of Perda DIY No. 13 Tahun 2010.

Keywords: strategy, social marketing, empowerment, anti-narcotics