

# BAB I

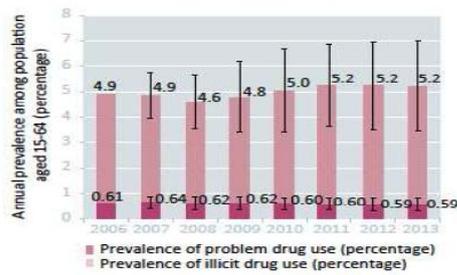
## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba kini sudah menyebar ke seluruh Indonesia tanpa terkecuali. Sasaran narkoba sekarang sudah semakin meluas bukan hanya tempat-tempat hiburan malam namun sekarang sudah menyebar ke sekolah-sekolah, perguruan tinggi, pemukiman penduduk dan lainnya. Dalam hal penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba ini bukanlah sesuatu hal yang mudah diatasi dan ditangani. Apalagi pada jaman sekarang jenis-jenis narkoba sudah banyak dari harga murah hingga termahal dan sekarang pun penyebaran narkoba sangat cepat hingga sangat sulit di deteksi dalam hal pencegahan.

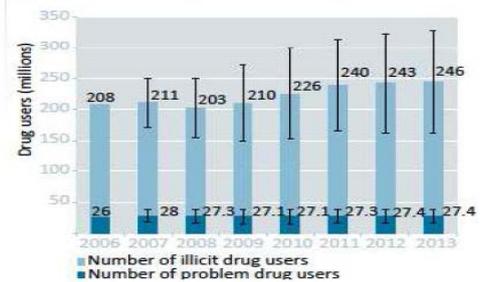
Gambar 1.1. Tren Penyalahgunaan Narkoba dan Estimasi Penyalahgunaan Narkoba Pada Tahun 2006-2013

Global trends in the estimated prevalence of drug use, 2006-2013



Source: UNODC, responses to annual report questionnaire.  
Note: Estimates are for adults (aged 15-64), based on past-year use.

Global trends in the estimated number of drug users, 2006-2013



Source: UNODC, responses to annual report questionnaire.  
Note: Estimated percentage of adults (aged 15-64) who have used drugs in the past year.

(Sumber: Ringkasan Eksekutif Hasil Survei BNN Tahun 2016 Puslitdatin BNN RI)

Prevalensi penyalahgunaan narkoba di dunia sejak tahun 2006 hingga 2013 mengalami peningkatan (UNODC, 2015). Walaupun kurva terlihat landai namun secara jumlah totalnya cukup tinggi. Besaran prevalensi penyalahgunaan di dunia diestimasi sebesar 4,9% atau 208 juta pengguna di tahun 2006 kemudian mengalami sedikit penurunan pada tahun 2008 dan 2009 menjadi 4,6% dan 4,8%. Namun kemudian meningkat kembali menjadi 5,2% di tahun 2011 dan tetap stabil hingga 2013. Secara absolut, diperkirakan ada sekitar 167 hingga 315 juta orang penyalahguna dari populasi penduduk dunia yang berumur 15-64 tahun yang menggunakan narkoba minimal sekali dalam setahun di tahun 2013 (UNODC, 2015).

Narkoba adalah singkatan dari narkotika dan obat/bahan berbahaya. Selain 'Narkoba' istilah lain yang diperkenalkan Kementerian Kesehatan RI adalah NAPZA singkatan dari Narkotika, Psikotropika, dan Zat Adiktif Lainnya. Indonesia sendiri sudah memiliki peraturan perundang-undangan mengenai Narkotika. Menurut undang-undang No. 35 tahun 2009 tentang Narkotika yaitu Narkotika di satu sisi merupakan obat atau bahan yang bermanfaat di bidang pengobatan atau pelayanan kesehatan dan pengembangan ilmu pengetahuan dan di sisi lain dapat pula menimbulkan ketergantungan yang sangat merugikan apabila disalahgunakan atau digunakan tanpa pengendalian dan pengawasan yang ketat dan saksama. Apabila mengimpor, mengekspor, memproduksi, menanam, menyimpan, mengedarkan, dan menggunakan Narkotika tanpa

pengendalian dan pengawasan yang ketat dan saksama serta bertentangan dengan peraturan perundang-undangan merupakan tindak pidana Narkotika karena sangat merugikan dan merupakan bahaya yang sangat besar bagi kehidupan manusia, masyarakat, bangsa, dan negara serta ketahanan nasional Indonesia.

Serta tindak pidana Narkotika telah bersifat transnasional yang dilakukan dengan menggunakan modus operandi yang tinggi, teknologi canggih, didukung oleh jaringan organisasi yang luas, dan sudah banyak menimbulkan korban, terutama di kalangan generasi muda bangsa yang sangat membahayakan kehidupan masyarakat, bangsa, dan negara sehingga Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1997 tentang Narkotika sudah tidak sesuai lagi dengan perkembangan situasi dan kondisi yang berkembang untuk menanggulangi dan memberantas tindak pidana tersebut. Maka dari itu undang-undang Narkotika Nomor 22 Tahun 1997 di ubah dan di revisi kembali dan sekarang menjadi Undang-undang Nomor 35 tahun 2009, dan digunakan sampai sekarang untuk tindak pidana Narkotika.

Indonesia darurat narkoba, Pernyataan ini disampaikan langsung oleh Presiden RI, Ir. Joko Widodo pada tahun 2015. Pernyataan yang bermakna sangat dalam. Menggambarkan keseriusan permasalahan yang dihadapi Bangsa Indonesia. Makna darurat bisa diartikan harus segera ditangani, dan akan mengakibatkan masalah yang serius apabila tidak segera diatasi. Data yang ada 50 orang meninggal perhari akibat

penyalahgunaan narkoba. Jika dikalkulasi ada 18.000 jiwa yang meninggal tiap tahunnya. Belum termasuk 4,2 juta orang yang sedang direhabilitasi dan 1,2 juta yang tidak dapat direhabilitasi. (<http://jogja.tribunnews.com/2017/09/24/indonesia-darurat-narkoba> diakses pada 08 Januari 2018)

Pada tahun 2017 Badan Narkotika Nasional (BNN) juga menyatakan Indonesia semakin darurat narkoba karena saat ini masyarakat yang masuk dalam fase ketergantungan narkoba hampir mencapai 6 juta orang. Angka ini belum termasuk pengguna ganda baik pengedar maupun masyarakat yang masih coba-coba. penggunaan narkoba di Indonesia merupakan terbesar di tingkat Asia. Bahkan dari penelusuran BNN, konsumen menggunakan seluruh 65 jenis narkotika. Padahal jika dibandingkan negara lain, hanya mengonsumsi 5 hingga 6 jenis narkoba saja (<https://news.okezone.com/read/2017/07/20/337/1740788/indonesia-darurat-narkoba-6-juta-orang-jadi-pecandu> diakses pada 08 Januari 2018).

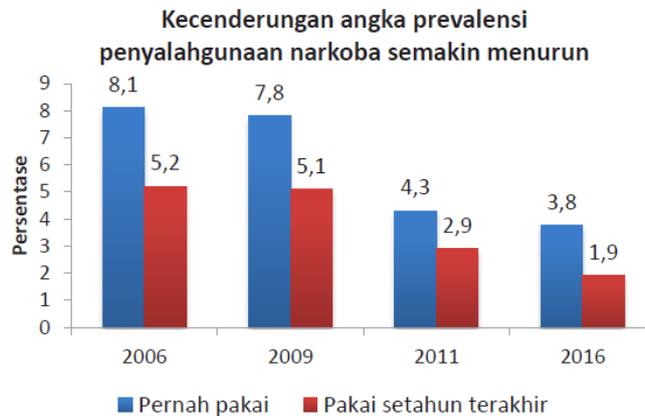
Mencermati perkembangan penyalahgunaan dan peredaran gelap Narkoba akhir-akhir ini, telah mencapai situasi yang mengkhawatirkan, sehingga menjadi persoalan kenegaraan yang mendesak. Korban penyalahgunaan Narkoba bukan hanya pada orang dewasa, mahasiswa tetapi juga pelajar SMA sampai pelajar setingkat SD. Para remaja menjadi salah satu kelompok yang rentan terhadap penyalahgunaan Narkoba, karena selain memiliki sifat dinamis, energik, selalu ingin tahu. Mereka

juga mudah putus asa dan mudah dipengaruhi oleh pengedar yang berakibat jatuh pada masalah penyalahgunaan Narkoba.

Angka prevalensi penyalahgunaan narkoba dalam 10 tahun terakhir pada kelompok pelajar dan mahasiswa cenderung menurun, baik untuk pernah pakai dan setahun pakai. Angka prevalensi pernah pakai menurun dari 8,1% (2006) menjadi 3,8% (2016). Atau bisa diartikan, jika pada tahun 2006 ada 8 dari 100 orang pelajar/mahasiswa yang pakai narkoba maka sekarang hanya ada 4 orang yang pakai narkoba (2016). Jadi dalam 1 dekade, telah berhasil dikurangi separuh pelajar/mahasiswa yang pernah pakai narkoba.

Angka prevalensi setahun terakhir juga cenderung turun dari 5.2% (2006) menjadi 1,9% (2016) atau bisa dikatakan pada tahun 2006 mereka yang pakai narkoba dalam setahun terakhir (*current users*) ada 5 dari 100 pelajar/mahasiswa, tetapi saat ini hanya ada 2 orang saja (2016). Dengan demikian, lebih dari separuh mereka yang pakai narkoba dalam setahun terakhir dapat dikurangi dalam 1 dekade terakhir. Di tahun 2016, dari mereka yang pernah pakai narkoba (3,8%), sekitar separuhnya masih mengkonsumsi narkoba dalam setahun terakhir (1,9%).

Gambar 1.2 Data Prevalensi Penyalahgunaan Narkoba Menurut Waktu pada Kelompok Pelajar dan Mahasiswa



(Sumber: Ringkasan Eksekutif Hasil Survei BNN Tahun 2016 Puslitdatin BNN RI)

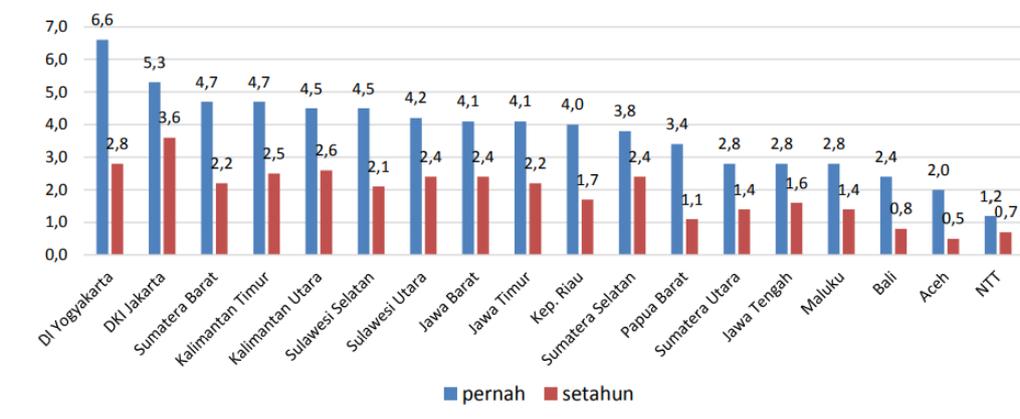
Meski di Indonesia tren penyalahgunaan narkoba pada kelompok pelajar dan mahasiswa sejak 2006 hingga 2011 cenderung menurun namun dampak dan kerugiannya besar serta meliputi berbagai aspek serta terkait dengan masa depan bangsa. Dengan menimbang besarnya dampak penyalahgunaan dan sebagai bagian dari pemantauan prevalensi narkoba dan data serta di sisi lain adanya fakta efektifitas program pencegahan, maka pada tahun 2016 ini akan dilaksanakan kembali survei penyalahgunaan narkoba pada kelompok pelajar atas kerjasama BNN dengan Pusat Penelitian Kesehatan Universitas Indonesia.

Angka tingkat ketergantungan narkoba pada kelompok pelajar dan mahasiswa merujuk pada penggunaan narkoba dalam setahun terakhir (*current users*). Angka setahun terakhir pakai dibagi menjadi 4 kategori penyalahgunaan narkoba, yaitu coba pakai, teratur pakai, pecandu non

suntik, dan pecandu suntik. Pada kelompok pelajar/mahasiswa proporsi terbesar adalah penyalahguna coba pakai, dengan kisaran antara 54% sampai 85% dalam 1 dekade terakhir. Di Tahun 2016, proporsi kelompok coba pakai (85%) yang paling tinggi dari 4 kali survei, sedangkan yang terendah 54% di Tahun 2006. Setelah coba pakai, kelompok terbesar berikutnya adalah teratur pakai, pecandu bukan suntik, dan terendah pecandu suntik. Kelompok coba pakai terbanyak berada di kelompok SMA (2016 dan 2009), sedangkan di Tahun 2011 yang terbanyak ada di perguruan tinggi, dan di tahun 2006 ada di SMP.

Angka prevalensi menurut Provinsi penyalahgunaan narkoba pada kelompok pelajar dan mahasiswa terbagi atas pernah pakai (*ever used*) dan setahun pakai (*current users*). Angka pernah pakai menggambarkan besaran masalah narkoba yang terjadi suatu wilayah, sedangkan angka setahun pakai mengilustrasikan besaran narkoba yang saat ini sedang terjadi. Dalam konteks ini, untuk analisis kecenderungan yang dipakai adalah setahun terakhir.

Gambar 1.3. Data Hasil Penelitian BNN Indonesia Pada Kelompok Pelajar dan Mahasiswa Menurut Provinsi Pada Tahun 2016



(Sumber: Ringkasan Eksekutif Hasil Survei BNN Tahun 2016 Puslitdatin BNN RI)

Di tahun 2016, angka pernah pakai tertinggi di DI Yogyakarta, diikuti DKI Jakarta, Sumatera Barat dan Kalimantan Timur. Sedangkan angka pernah pakai terendah adalah NTT dan Aceh. Sementara itu, tiga provinsi yang memiliki angka prevalensi setahun pakai narkoba tertinggi adalah DKI Jakarta, DI Yogyakarta, dan Kalimantan Timur. Jika melihat grafik diatas, maka selisih antara angka prevalensi pernah pakai dengan setahun pakai adalah mereka yang berhenti pakai narkoba. Walaupun demikian tingkat kerawanan penyalahgunaan Narkoba masih harus tetap diwaspadai.

Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai daerah tujuan wisata, pendidikan, dan kebudayaan, DIY memiliki potensi kerawanan yang cukup tinggi sehingga diperlukan kerjasama dari berbagai Instansi secara komprehensif. Terlepas dari berapa banyak angka prevalensi, namun

permasalahan penyalahgunaan narkoba telah memakan korban di Daerah Istimewa Yogyakarta, salah satu upaya untuk mengatasi permasalahan penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba di Daerah Istimewa Yogyakarta dilakukan kegiatan pencegahan terutama di lingkungan institusi pendidikan. Berbagai macam kegiatan pencegahan baik berupa sosialisasi, dialog interaktif, hingga pembentukan kader dilaksanakan di institusi pendidikan baik sekolah maupun perguruan tinggi. BNNP DIY berharap setiap institusi dapat berperan aktif untuk melakukan gerakan anti narkoba dengan cara memfasilitasi kegiatan maupun pembentukan penggiat anti narkoba atau satuan tugas anti narkoba di institusinya.

Sebagai wujud implementasi gerakan pencegahan dan penanggulangan terhadap penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba, Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta mengeluarkan Peraturan Daerah Provinsi DIY Nomor 13 Tahun 2010 tentang Pencegahan dan Penanggulangan terhadap Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkotika, Psikotropika, dan Zat Adiktif. Satuan Pendidikan sebagai kelompok layanan pendidikan yang menyelenggarakan pendidikan pada jalur formal maupun non formal pada jenjang dan jenis pendidikan dasar, pendidikan menengah, dan pendidikan tinggi juga menjadi salah satu partisipan untuk melaksanakan kegiatan Implementasi P4GN. (<http://yogyakarta.bnn.go.id/media-publikasi/artikel/94-panduan-pembentukan-satgas-anti-narkoba-di-lingkungan-pendidikan-part-1> diakses pada 14 Januari 2018)

Pencegahan, Pemberantasan, Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba (P4GN) adalah upaya sistematis berdasarkan data penyalahgunaan narkoba yang tepat dan akurat, perencanaan yang efektif dan efisien dalam rangka mencegah, melindungi dan menyelamatkan warga negara dari ancaman bahaya penyalahgunaan narkoba untuk itu diperlukan kepedulian dari seluruh instansi pemerintah dalam upaya tersebut dengan mendorong satgas di instansi pemerintah menjadi pelaku P4GN secara mandiri. Pentingnya pemberdayaan masyarakat bersama instansi pemerintah dalam program P4GN adalah dalam rangka upaya memobilisasi seluruh sumber daya yang ada untuk meningkatkan keberdayaan masyarakat dalam rangka penanganan narkoba yang meliputi aspek pencegahan, rehabilitasi dan pemberantasan.

Salah satu upaya Implementasi P4GN adalah Program Pemberdayaan Penggiat Anti Narkoba. Program Pemberdayaan Penggiat Anti Narkoba ini merupakan salah satu bentuk kerjasama kepada instansi pemerintah dan swasta hingga sekolah dan perguruan tinggi yang tujuannya membentuk Penggiat Anti Narkoba & Satgas Anti Narkoba untuk lingkungan Instansi Swasta, Instansi Pemerintah dan Instansi Pendidikan. Pembentukan Penggiat & Satgas Anti Narkoba salah satu gerakan untuk menekan prevalensi penyalahgunaan Narkoba dan memperbanyak pengetahuan lebih luas mengenai Narkoba. Tugas Penggiat & Satgas Anti Narkoba yaitu memberikan dan menjelaskan

mengenai P4GN kepada lingkungan internal maupun eksternal di lingkungannya.

Melalui Program Pemberdayaan Penggiat Anti Narkoba ini salah satu cara untuk menanamkan pengetahuan mengenai Narkoba kepada masyarakat dan mengajak para penggiat dan satgas aktif melakukan kegiatan anti narkoba dan berbagi pengetahuan kepada masyarakat luas. Program Pemberdayaan Penggiat Anti Narkoba ini merupakan kegiatan tahun pertama yang dilakukan BNNP DIY. Dalam hal ini BNNP DIY melakukan ke 3 lingkungan yaitu instansi pemerintah, instansi swasta dan pendidikan.

Namun kali ini peneliti akan meneliti kegiatan Program Pemberdayaan Penggiat Anti Narkoba di Lingkungan Pendidikan karena salah satu alasannya yaitu Yogyakarta menempati peringkat pertama dalam penyalahgunaan narkoba tingkat coba pakai pada pelajar dan mahasiswa, lalu disini BNNP DIY menjadi fasilitator untuk membentuk Satuan Tugas Anti Narkoba (Satgas Anti Narkoba) yang mana merupakan salah satu bentuk pencegahan yang dilakukan BNNP DIY di Lingkungan Pendidikan dan juga mengikuti amanat Perda DIY No. 13 Tahun 2010 sehingga peneliti tertarik untuk meneliti di lingkungan pendidikan dan juga pada tahun 2017 merupakan tahun pertama BNNP DIY menyelenggarakan program ini dan sebagai fasilitator untuk membentuk Penggiat Anti Narkoba dan Satuan Tugas Anti Narkoba di Lingkungan

Pendidikan yang berbeda dari tahun-tahun sebelumnya yang hanya melakukan kegiatan sosialisasi di Lingkungan Pendidikan.

Pemilihan sekolah dan kampus pada kegiatan Program Pemberdayaan Penggiat Anti Narkoba ini dilihat dari tingkat kerawanannya yang lumayan tinggi dan kesediaan para sekolah dan kampus untuk melakukan kegiatan ini yang dimana sebelumnya BNNP DIY menyebarkan kuesioner pada sekolah dan kampus yang di undang dalam rangkaian perencanaan kegiatan Program Pemberdayaan Penggiat Anti Narkoba di Lingkungan Pendidikan.

Kegiatan Program Pemberdayaan Penggiat Anti Narkoba di Lingkungan Pendidikan ini merupakan salah satu pencegahan dan pembelajaran untuk generasi muda. Sehingga penerus bangsa ini akan dengan mudah melakukan gerakan anti narkoba ini lebih berpeluang banyak oleh sebab itu peneliti ingin melihat lebih jauh bagaimana BNNP DIY melakukan strategi komunikasi pemasaran sosial pada Program Pemberdayaan Penggiat Anti Narkoba di Lingkungan Pendidikan ini.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Bagaimana Strategi Pemasaran Sosial BNNP DIY pada Program Program Pemberdayaan Penggiat Anti Narkoba di Lingkungan Pendidikan tahun 2017?

### **C. TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran sosial BNNP DIY melalui program pemberdayaan penggiat anti narkoba di lingkungan pendidikan.

### **D. MANFAAT PENELITIAN**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Dengan adanya penelitian ini peneliti berharap bisa menjadi kajian-kajian keilmuan bagi prodi ilmu komunikasi terutama konsentrasi *public relations* dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran sosial ini kepada pihak eksternal dan juga menambah wawasan mengenai pemasaran sosial di bidang gerakan anti narkoba.

#### **2. Manfaat Praktis**

##### **a. Bagi Instansi**

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi gambaran dan menjadi bahan evaluasi untuk BNNP DIY kedepannya mengenai pemasaran sosial mengenai gerakan anti narkoba ini pada program pemberdayaan penggiat anti narkoba.

##### **b. Bagi Perguruan Tinggi**

Diharapkan juga untuk UMY meningkatkan gerakan anti narkoba pada lingkungan kampus sehingga mencegah adanya penyalahgunaan narkoba pada lingkungan kampus.

## E. KAJIAN PUSTAKA

### 1. Strategi

Strategi pada hakikatnya adalah suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya. Komunikasi secara efektif dan strategis pada prinsipnya adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana mengubah sikap (*how to change the attitude*)
- b. Mengubah opini (*to change the opinion*)
- c. Mengubah perilaku (*to change behaviour*)

Menurut *R.Wayne Pace, Brent D. Peterson* dan *M. Dallas Burnett* dalam bukunya *techniques for effective communication*, tujuan strategi komunikasi tersebut sebagai berikut:

- a. *To secure understanding*

Untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi.

- b. *To establish acceptance*

Bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik

- c. *To motive action*

Penggiatan untuk memotivasinya

- d. *The goals which the communicator sought to achieve*

Bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut (dalam Ruslan, 1997:29).

Jadi dalam strategi tersebut bertujuan untuk bagaimana cara membuat *planning* dan *management* dalam hal mengubah sikap, perilaku dan opini untuk membuat suatu hal menjadi paham dan dimengerti untuk diterima oleh publiknya. Apalagi terutama dalam gerakan strategi kampanye adalah salah satu hal yang penting dalam perencanaan sebelum kegiatan tersebut dilakukan. Strategi merupakan salah satu *planning* yang benar-benar harus dipikirkan dan dibuat untuk actionnya agar tidak terjadi kesalahan dan tujuan yang diinginkan dapat tersampaikan dengan baik.

## **2. Pemasaran dan Pemasaran Sosial**

Menurut Kotler (dalam Susanto, 2003:3), pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Jadi dari pengertian ini akan terlihat bahwa titik tolak kegiatan pemasaran yaitu adanya kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga timbul usaha untuk mencapai alat pemuasnya yaitu produk.

Sedangkan menurut Stanton (dalam Susanto, 2003:6), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Selanjutnya yaitu, *Social marketing* (pemasaran sosial) ditampilkan pertama kali pada tahun 1971 adalah suatu konsep dan upaya strategi pihak *public relations* untuk mengubah perilaku publik. Strategi komunikasi penyampaian pesan atau informasi dalam *social marketing* dapat dilakukan dengan mengadakan kombinasi pendekatan tradisional dalam suatu kerangka strategi dari manajemen PR. Strategi tersebut dimulai dari perencanaan (*planning*), pelaksanaan kegiatannya (*action planning*) serta komunikasi (*communication*) yang terintegrasi dengan memanfaatkan “teknologi komunikasi canggih” seperti media elektronik (saluran stasiun televisi dan radio) dan dipadukan “keahlian pemasaran program kemasyarakatan” (*social marketing expert*) (Ruslan, 1998:240).

Menurut Kotler dan Roberto (1989:24), yaitu:

*“social marketing is strategy for changing behaviour. It combines the best elements of the traditional approaches to social change in an integrated planning and action framework and utilizes advances in communication technology and marketing skills”* (pemasaran sosial adalah 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 keterampilan pemasaran).

Dari pernyataan diatas dapat dikatakan pemasaran sosial merupakan upaya strategi untuk mencapai sesuatu hal dengan cara mengubah perilaku publik melalui kemajuan teknologi komunikasi seperti pada zaman sekarang teknologi komunikasi sudah banyak seperti media elektronik, media sosial, dll. Apalagi pada zaman sekarang banyak generasi muda sudah paham akan teknologi sekarang sehingga ini merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan dan dimanfaatkan untuk mengubah sikap dan perilaku untuk suatu perubahan atau gerakan yang menarik bagi generasi sekarang.

Pada perkembangan selanjutnya, pemasaran sosial (*social marketing*) kini menjadi teknologi manajemen perubahan sosial yang terkait dengan *design* (rancangan), pelaksanaan kegiatan dan kontrol serta evaluasi dari program peningkatan penerimaan satu atau lebih praktik sosial dalam satu kelompok atau lebih *target adopter* (khalayak penerima), yang terkait dengan produk-produk sosial seperti gagasan sosial (*social idea*), bentuk kepercayaan (*belief*) yang dianut, sikap (*attitude*) dan nilai-nilai (*value*) yang berlaku di masyarakat.

Pada zaman sekarang publik lebih tertarik dengan hal yang mudah diingat dan memiliki tampilan yang menarik. Sehingga banyaknya perusahaan atau instansi pemerintah berlomba-lomba untuk membuat hal yang menarik agar bisa dipahami dan diingat oleh masyarakat. Seperti penelitian kali ini dalam gerakan kampanye anti narkoba ini, BNN sendiri memiliki dan selalu memperbarui jargon-

jargon yang berbeda agar masyarakat mudah mengingat dengan hal itu. STOP NARKOBA merupakan jargon yang digunakan BNN untuk mengkampanyekan gerakan anti narkoba itu sendiri kepada seluruh masyarakat. Oleh sebab itu ide-ide untuk membuat pemasaran sosial lebih baik dalam suatu kegiatan sangatlah penting sehingga masyarakat mudah mengingat dan menerapkan di dalam kehidupan.

Konsep dan strategi pemasaran sosial dapat diartikan sebagai berikut: pengguna prinsip-prinsip dan teknik pemasaran untuk penyampaian ide dan perilaku masyarakat tertentu. Menurut *Philip Kotler* dan *Gerald Zaltman* (1971), mendefinisikan *social marketing* sebagai berikut:

*“the design, implementation and controls of program calculated to influence the acceptability of social ideas and involving considerations of product planning, pricing, communication, distribution and marketing research.”* (disain, implementasi dan kontrol terhadap sebuah program yang telah diperhitungkan untuk mempengaruhi penerimaan terhadap ide-ide sosial dan melibatkan pertimbangan-pertimbangan perencanaan produk, harga, komunikasi, distribusi dan riset pasar.)

Dari pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *social marketing* adalah “suatu penerapan dari konsep pemasaran pada aktivitas non komersial yang berhubungan dengan kepedulian

kemasyarakatan, kesejahteraan rakyat dan pelayanan sosial.” (Ruslan, 1998:241-242)

Menurut Andreasen (1994:110), pemasaran sosial adalah penerapan teknik pemasaran komersial mulai dari analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program untuk mempengaruhi perilaku yang disadari oleh khalayak agar status kesehatan dan kesejahteraan masyarakat meningkat.

Jadi, pada hal ini pemasaran sosial hampir sama dengan konsep pemasaran pada umumnya hanya saja pada pemasaran sosial menerapkan teknik pemasaran untuk mempromosikan program atau kegiatan sosial. Berbicara mengenai pemasaran sosial berarti berbicara mengenai kampanye atau gerakan bertujuan untuk merubah perilaku sosial masyarakat agar lebih baik daripada sebelumnya.

### **3. Elemen dalam Pemasaran Sosial**

Konsep mutakhir dalam “*Social Marketing PR*” menyatakan tugas organisasi atau perusahaan adalah memadukan elemen-elemen pemasaran murni (*marketing mix: product, price, place, and promotion*) ke dalam bentuk falsafah atau budaya perusahaan (*corporate culture*) serta kepeduliannya terhadap lingkungan hidup dan nilai-nilai kemasyarakatan.

Sehingga pemasaran sosial itu sendiri harus diterapkan di lingkungan masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan,

mengurangi dampak kerusakan kualitas lingkungan hidup dan perlindungan dan keamanan masyarakat konsumen (Ruslan, 2016:267-268).

Seperti yang dijelaskan diatas dalam konsep pemasaran sosial menggunakan konsep dari pemasaran murni pada umumnya yang biasa dikenal dengan *marketing mix* atau yang biasa disebut 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat). 4P yang menjadi konsep dalam pemasaran murni digunakan juga dalam pemasaran sosial, akan tetapi dalam pemasaran sosial terdapat tambahan 2P yaitu *partnership* (kemitraan) dan *policy* (kebijakan). Beberapa unsur-unsur yang terdapat di social marketing yaitu:

*a. Product*

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).

Salah satunya yaitu produk sosial, produk sosial yang dilaksanakan dalam program pemasaran sosial antara lain berkaitan dengan: pertama, ide sosial (*social idea*) yang berhubungan dengan nilai-nilai (*value*), dan kepercayaan (*belief*), serta sikap tindak (*attitude*) atau norma-norma yang berlaku di masyarakat yang merupakan atau mempengaruhi tingkah pola atau pandangan

tertentu yang berkaitan dengan kehidupan masyarakat. Kedua adalah praktik sosial (*social practice*) yang berhubungan dengan tindakan dan perilaku (*act & behavior*), dan yang terakhir adalah suatu objek nyata (*tangible object*), yang merupakan produk fisik dari produk-produk sosial (Ruslan, 2016:266)

*b. Price*

Dalam definisi harga di pemasaran komersil merupakan sejumlah uang yang nantinya akan dibayarkan atau ditukarkan untuk mendapatkan sebuah produk atau layanan yang diinginkan.

Dalam konteks pemasaran sosial ini harga atau biaya digunakan untuk merespon ide – ide baru dalam berperilaku. Biaya atau harga dapat melibatkan pengorbanan yang berkaitan dengan kesejahteraan psikologis, emosional, sosial, ekonomi, waktu ataupun lainnya (Hastings dalam Mclean 2010: 6).

*c. Place*

Dalam pelaksanaan aktivitas-aktivitas distribusi, perusahaan kerap kali harus bekerjasama dengan berbagai perantara dan saluran distribusi untuk menawarkan produknya ke pasar (Tjiptono, 2000:185)

Sama halnya dengan pemasaran komersil, pemasaran sosial pun memerlukan tempat untuk memasarkan produk sosialnya. Di dalam pemasaran sosial produk atau ide yang akan didistribusikan merupakan suatu hal yang penting karena dapat memudahkan

khalayak sasaran dalam menerima produk sosial yang ditawarkan dan mendapatkan produk sesuai yang diharapkan.

*d. Promotion*

Promosi merupakan salah satu faktor penting atau penentu keberhasilan suatu program yang dipasarkan. Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi khalayak sasaran agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan (Gitosudarmo,1994: 237).

Penggunaan media promosi menjadi hal yang penting untuk dipertimbangkan. Sebelum suatu pesan disampaikan kepada khalayak sasaran, pemasar sosial perlu mempertimbangkan tentang penggunaan media atau saluran yang paling efektif untuk mempromosikan programnya.

*e. Partnership*

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).

Tujuan dilakukannya hubungan kemitraan adalah untuk mencari dukungan dalam proses pelaksanaan program pemasaran sosial. Hal ini dikarenakan ide atau gagasan yang ditawarkan dalam program pemasaran sosial biasanya merupakan hal yang baru.

*f. Policy*

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).

Keterlibatan pemerintah sebagai pemegang penuh kebijakan dalam pelaksanaan program pemasaran sosial sangatlah penting mengingat berbagai kesulitan yang dihadapi masyarakat dalam mempertahankan sebuah perilaku baru itu.

#### **4. Tahapan-tahapan dalam Pemasaran Sosial**

Menurut Kotler dan Roberto ( 1989 : 39 – 47 ) dalam bukunya *Social Marketing for Changing Public Behavior*, Tahapan dalam pelaksanaan pemasaran sosial adalah sebagai berikut :

a. Analisis Situasi

Menganalisa Lingkungan Pemasaran Sosial seperti dalam pemasaran pada umumnya, riset dalam pemasaran sosial juga menjadi hal utama yang harus dilakukan sebelum melakukan tindakan berikutnya. Dalam pemasaran sosial, riset dilakukan untuk menganalisis lingkungan tempat akan dilaksanakannya program pemasaran sosial. Tujuan diadakannya riset lingkungan ini adalah untuk mengetahui dengan jelas sebuah masalah yang

benar-benar sedang terjadi di masyarakat. Analisis situasi yang digunakan disini adalah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*).

b. Menentukan Target Sasaran

Target adopter atau khalayak sasaran dalam pemasaran sosial merupakan sejumlah besar orang yang pengetahuan, sikap dan perilakunya akan diubah melalui kegiatan kampanye. Untuk mengubah perilaku target adopter, pelaku pemasaran sosial harus teliti dalam meneliti dan mengklasifikasikan target adopternya agar bisa mengetahui kebutuhan apa saja yang mereka butuhkan. Sehingga, respon dari kegiatan yang dilakukan bisa berjalan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelaku pemasaran sosial.

Hal ini seperti yang dijelaskan Kotler (1989 : 40)

*“ Social marketers need to achieve through understanding of target adopter group and its need. Adopter segmentation is the task of breaking the total target adopter population into segments that have common characteristics in responding to a social campaign.”*

Target sasaran dalam hal ini yaitu mengenai sasaran dari kampanye pemasaran sosial yaitu dari segmen demografis, psikografis, dan geografis. Menurut Venus (2004 :124) khalayak terdiri dari kelompok-kelompok atau sub-sub kelompok yang disamping memiliki sejumlah kesamaan sekaligus juga memiliki

keragaman baik dari segmen geografis, demografis maupun psikografis.

c. Menyusun Strategi Pemasaran Sosial

Sebelum menyusun suatu strategi pemasaran, perlu diperhatikan manfaat dari program yang akan dipasarkan, apakah ada suatu bentuk perbaikan dari program yang telah dilaksanakan sebelumnya. Sehingga program yang telah berjalan dapat dijalankan kembali dengan lebih efektif. Dengan demikian perlu diadakan penyusunan strategi pemasaran sosial yang dijadikan acuan dalam melakukan kampanye sosial. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya konsep pemasaran sosial mengadopsi konsep pemasaran pada umumnya. Dalam pemasaran komersil diterapkannya *marketing mix* untuk mendapatkan keuntungan dalam bentuk finansial karena terfokus pada kegiatan profit. Sedangkan pemasaran sosial terfokus pada kegiatan yang berorientasi sosial yaitu pada perubahan kesadaran sosial dan perilaku.

d. Merencanakan Program Pemasaran Sosial

Setelah merancang strategi pemasaran sosial, tahapan selanjutnya adalah merencanakan program yang akan dilakukan dalam memasarkan untuk kampanye pemasaran sosial. Dalam merencanakan program yang akan dilaksanakan, seluruh elemen 6P dalam *marketing mix* akan dimasukkan ke dalam program taktis.

Pada tahapan ini, pelaku pemasar sosial harus membuat program taktis yang telah direncanakan sebelumnya untuk mencapai tujuan kampanye. Setelah itu, pemasar sosial akan bekerja berdasarkan program taktis yang telah dibuat agar elemen *marketing mix* yang dimasukkan dalam rangkaian program taktis terpilih itu bisa langsung dirasakan oleh target adopter.

e. Implementasi Program Pemasaran Sosial

Tahap selanjutnya dalam pelaksanaan pemasaran sosial adalah implementasi program. Dalam implementasi program pemasaran, setiap elemen 6P dalam *marketing mix* akan diintegrasikan dengan penentuan tujuan program, pemilihan pesan dan media yang digunakan. Implementasi pemasaran merupakan tahap dimana pelaku pemasaran melakukan realisasi terhadap rancangan – rencana pemasaran dengan melibatkan pihak – pihak yang sudah dipilih untuk bekerja sama. Bersamaan dengan itu, pelaku pemasaran juga sudah mengetahui kapan, dimana dan bagaimana program pemasaran akan dijalankan.

f. Evaluasi dan Monitoring

Tahap terakhir ini dilakukan untuk menentukan teknik dan metode seperti apa yang akan digunakan untuk menjalankan program agar lebih efektif, termasuk waktu evaluasi dan monitoring yang dibutuhkan untuk melaporkan kegiatan yang terjadi di lapangan serta kepada siapa kegiatan tersebut dilaporkan.

Fungsi dari dilakukannya evaluasi yaitu untuk mengukur tingkat keberhasilan dari sebuah kampanye pemasaran sosial yang dilakukan. Sebuah evaluasi yang dilakukan sangat penting karena dapat dijadikan sebagai tolak ukur untuk meningkatkan efektifitas dalam menjalankan program, sedangkan monitoring sendiri dilakukan untuk melihat permasalahan apa yang terjadi saat program berlangsung. Tujuan dilakukan monitoring untuk meminimalisir permasalahan yang terjadi di lapangan saat program kampanye berlangsung.

Didalam pemasaran sosial ada beberapa elemen yang bisa menjadi pengukur untuk keberhasilan atau kegagalan. Berikut beberapa elemen yang dapat dijadikan tolak ukur keberhasilan atau kegagalan pelaksanaan pemasaran sosial dalam suatu kampanye *public relations* (Kotler & Roberto, 1989:17):

- 1) *Cause*, yaitu sasaran sosial yang dipercaya oleh agen perubahan (*change agent*) akan dapat memberikan jawaban terhadap suatu masalah sosial atau kehidupan kemasyarakatan.
- 2) *Change agent*, yaitu individu atau kelompok yang mencoba mengadakan suatu perubahan sosial dengan melancarkan suatu kampanye perubahan sosial.
- 3) *Target adopters*, yaitu suatu kelompok masyarakat yang menjadi sasaran dari target *social marketing*.

4) *Channels*, saluran komunikasi sebagai media atau saluran yang dipergunakan untuk mempengaruhi opini, pandangan dan nilai-nilai dari kelompok sasaran (*target adopters*).

5) *Change strategy*, suatu strategi, petunjuk atau program yang digunakan pihak agen perubahan sosial (*social marketer*) dalam menghasilkan suatu perubahan sikap dan tingkah laku dari target sasaran tersebut (dalam Ruslan, 2016: 257-266).

## 5. Penelitian Terdahulu

Peneliti mengambil 2 penelitian yang terdahulu yang hampir sama konsep dasarnya yaitu pemasaran sosial. Pertama yaitu penelitian dari Canny Lestari dan Vanessa Gaffar dari Jurusan Manajemen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia mengenai *Pengaruh Social Marketing Campaign Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Untuk Menjadi Donatur Greenpeace Indonesia* dan yang kedua yaitu dari Riski Bayuni Sagala dan Yatri Indah Kusumastuti dari Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat Fakultas Ekologi Manusia Institut Pertanian Bogor mengenai *Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Kampanye Sustainable Seafood, WWF-Indonesia*.

Penelitian yang peneliti akan laksanakan ini berbeda dengan penelitian sebelum-sebelumnya, karena objek yang diteliti berbeda.

Peneliti ingin meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan BNNP DIY dalam program pemberdayaan penggiat anti narkoba di lingkungan pendidikan, dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui seberapa jauh yang dilakukan BNNP DIY di dalam lingkungan pendidikan dan juga ingin mengetahui bagaimana kegiatan Satgas Anti Narkoba. Sebagai pertimbangan yang dilakukan dalam penelitian, maka peneliti mencari beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi yang memiliki kesamaan pada fokus dan tema yang sedang diteliti.

Pada penelitian terdahulu yang pertama yaitu dari Canny Lestari dan Vanessa Gaffar dari Jurusan Manajemen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia mengenai *Pengaruh Social Marketing Campaign Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Untuk Menjadi Donatur Greenpeace Indonesia*. Dalam penelitian ini menggunakan lebih mendekati pada *Social Marketing Campaign*. Metode penelitian yaitu deskriptif dan verifikatif dan pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Pada penelitian ini menghasilkan dalam penggunaan *Social Marketing Campaign* sangat berpengaruh dalam menarik minat untuk menjadi donatur Greenpeace Indonesia dan proses pengambilan keputusan menjadi donatur dinilai tinggi.

Pada penelitian kedua yaitu dari Riski Bayuni Sagala dan Yatri Indah Kusumastuti dari Departemen Sains Komunikasi dan

Pengembangan Masyarakat Fakultas Ekologi Manusia Institut Pertanian Bogor mengenai *Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Kampanye Sustainable Seafood, WWF-Indonesia*. Dalam penelitian ini lebih mendekati pada teori efektivitas komunikasi pemasaran sosial. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif dan didukung dengan data kualitatif untuk memperkaya analisis. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Pada hasil penelitian ini mendapatkan mayoritas responden yang diteliti mendapatkan pesan kampanye yang dilakukan WWF, dalam efektivitas strategi komunikasi pemasaran sosial dilihat dari aspek kognitif, afektif, dan konatif. Pada aspek kognitif termasuk dalam kategori tinggi, aspek afektif termasuk dalam kategori sedang, dan aspek konatif termasuk dalam kategori tinggi.

## **F. METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Metode Penelitian yang diambil adalah Penelitian Kualitatif dan jenis penelitian yang dilakukan adalah studi kasus.. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan

makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2005:1). Penelitian kualitatif bertujuan mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia dan menganalisis kualitas-kualitasnya, alih-alih mengubahnya menjadi entitas-entitas kuantitatif (Mulyana, 2002:150).

Dalam penelitian kualitatif segala sesuatu yang akan dicari dari obyek penelitian belum jelas dan pasti masalahnya, sumber datanya, hasil yang diharapkan semuanya belum jelas. Rancangan penelitian masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti memasuki obyek penelitian. Selain itu dalam memandang realitas, penelitian kualitatif berasumsi bahwa realitas itu bersifat holistik (menyeluruh), dinamis, tidak dapat dipisah-pisahkan ke dalam variabel-variabel penelitian. Oleh karena itu dalam penelitian kualitatif *“the researcher is the key instrument”*. Jadi peneliti adalah merupakan instrumen kunci dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2005:60).

Dalam hal instrumen penelitian kualitatif, Nasution (1988) menyatakan:

“Dalam penelitian kualitatif, tidak ada pilihan lain daripada menjadikan manusia sebagai instrumen penelitian utama. Alasannya ialah bahwa, segala sesuatunya belum mempunyai bentuk yang pasti. Masalah, fokus penelitian, prosedur penelitian, hipotesis yang digunakan, bahkan hasil yang diharapkan, itu semuanya tidak dapat ditentukan secara pasti dan jelas sebelumnya. Segala sesuatu masih perlu dikembangkan sepanjang penelitian itu. Dalam keadaan yang

serba tidak pasti dan tidak jelas itu, tidak ada pilihan lain dan hanya peneliti itu sendiri sebagai alat satu-satunya yang dapat mencapainya” (dalam Sugiyono, 2005:61).

Studi kasus adalah salah satu metode penelitian ilmu-ilmu sosial. Secara umum studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan ‘bagaimana’ atau ‘mengapa’, bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena masa kini di dalam konteks kehidupan nyata. Studi kasus merupakan paradigma konstruktivisme yang mengklaim bahwa kebenaran itu bersifat relatif dan bergantung pada suatu perspektif. Penelitian dengan menggunakan pendekatan ini dapat membuat peneliti dengan partisipannya saling berkolaborasi, dan memungkinkan partisipan menceritakan kisahnya, yang nantinya kisah tersebut dapat membuat peneliti mendeskripsikan pandangan tentang realitas, dan pemahaman lebih mengenai tindakan partisipan. Selain itu, penelitian studi kasus dapat dibedakan menjadi tiga tipe, yaitu studi-studi kasus eksplanatoris, eksploratoris, dan deskriptif (Yin, 2000: 1-3).

Studi kasus mempunyai beragam jenis, dan peneliti memilih studi kasus jenis deskriptif yang berfokus pada mengemukakan gambaran dan atau mendeskripsikan intervensi atau fenomena dan konteks kehidupan nyata yang terjadi menyertainya. Menurut Jalaludin

Rakhmat, penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi suatu peristiwa, penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat suatu prediksi (Rakhmat, 2012: 24).

## **2. Lokasi Penelitian**

Penelitian utama dilakukan di Badan Narkotika Nasional Provinsi D.I.Yogyakarta di Jalan Brigjen Katamsa Komplek Perkantoran (Selatan Purawisata), Keparakan, Mergangsan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Penelitian juga akan dilakukan di beberapa sekolah dan universitas yang mengikuti Program Pemberdayaan Penggiat Anti Narkoba di Lingkungan Pendidikan .

## **3. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapat data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data

kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2005:62). Penelitian ini akan menggunakan cara mengumpulkan data dengan teknik wawancara mendalam dan dokumentasi.

a. Wawancara Mendalam

Menurut *Moleong* (2005), wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut.

Gorden (dalam Herdiansyah, 2009) mendefinisikan wawancara, "*interview is conversation to obtain informations for some specific purposes*". Definisi menurut Gorden tersebut dapat diartikan bahwa wawancara merupakan percakapan yang bertujuan untuk menggali dan mendapatkan informasi untuk tujuan tertentu (dalam Herdiansyah, 2010:118).

Penelitian ini lebih menggunakan wawancara mendalam. Menurut Kriyantono, wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan (orang yang ingin peneliti ketahui atau pahami), yang mana frekuensi wawancaranya berulang-ulang secara intensif agar mendapatkan data lengkap dan mendalam,

serta mengumpulkan data dari responden (orang yang akan diwawancarai hanya sekali) (Kriyantono, 2006: 102).

Penelitian ini dilakukan untuk melihat gambaran mengenai strategi pemasaran sosial yang dilakukan BNNP DIY untuk gerakan kampanye anti narkoba pada kegiatan supervisi rencana aksi penggiat anti narkoba di lingkungan pendidikan tahun 2017.

b. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek. Studi dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan (dalam Herdiansyah, 2010:143).

Dokumentasi dalam pengumpulan data dimaksudkan sebagai cara mengumpulkan data dengan mempelajari dan mencatat bagian-bagian yang dianggap penting yang terdapat di lokasi penelitian maupun di instansi yang ada hubungannya dengan lokasi penelitian.

#### **4. Teknik Pengambilan Informan**

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).

Pengambilan informan menggunakan teknik prosedur purposif yaitu menentukan kelompok peserta yang menjadi informan sesuai dengan kriteria terpilih yang relevan dengan masalah penelitian tertentu. Contoh dari penggunaan prosedur purposif ini adalah antara lain dengan menggunakan *key person*. *Key person* yang digunakan sebagai informan disesuaikan dengan struktur sosial saat pengumpulan data dilakukan. Kunci dasar penggunaan prosedur ini adalah penguasaan informasi dari informan dan secara logika bahwa tokoh-tokoh kunci di dalam proses sosial selalu langsung menguasai informasi yang terjadi di dalam proses sosial itu (Bungin, 2015:107-108).

Adapun kriteria seseorang untuk menjadi informan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Kriteria pertama yaitu dari internal institusi terkait penelitian. Seseorang yang memiliki jabatan pada institusi terkait penelitian yaitu Badan Narkotika Nasional Provinsi DIY terkhusus Bidang Pencegahan dan Pemberdayaan Masyarakat yang langsung

menangani program pemberdayaan penggiat anti narkoba ini dan juga seorang informan yang terlibat langsung dan berkontribusi dalam program pemberdayaan penggiat anti narkoba di lingkungan pendidikan dan juga sudah memiliki pengalaman yang lama mengenai program pemberdayaan penggiat anti narkoba ini.

Informan pihak Internal atau BNNP DIY yaitu:

- 1) Aris Subagya, S. Sos sebagai Kasi Seksi Pemberdayaan Masyarakat (Ketua Pelaksana Program Pemberdayaan Penggiat Anti Narkoba)
- 2) Adhika Pertiwi, S. Sos sebagai Staf Seksi Pemberdayaan Masyarakat (Koordinator Program Pemberdayaan Penggiat Anti Narkoba di Lingkungan Pendidikan)

b. Kriteria informan selanjutnya yaitu dari eksternal institusi penelitian atau yang telah mengikuti langsung program pemberdayaan penggiat anti narkoba pada lingkungan pendidikan ini seperti pembimbing di sekolah atau universitas atau juga anggota dari satgas narkoba sekolah atau universitas itu sendiri yang telah memiliki pengalaman mengenai gerakan kampanye anti narkoba di dalam dan luar sekolah atau universitas.

Informan pihak Eksternal yaitu:

- 1) Dosen Pembimbing atau Anggota Satgas Anti Narkoba Sekolah Tinggi Teknologi Adisutijpto

- 2) Dosen Pembimbing atau Anggota Satgas Anti Narkoba Universitas Teknologi Yogyakarta
- 3) Guru Pembimbing atau Anggota Satgas Anti Narkoba MAN 2 Sleman
- 4) Guru Pembimbing atau Anggota Satgas Anti Narkoba MAN 3 Sleman

## **5. Teknik Analisis Data**

Menurut Bogdan (dalam Sugiyono, 2005:88) yaitu: *“data analysis is the process of systematically searching and arranging the interview transcripts, fieldnotes, and other materials that you accumulate to increase your own understanding of them and to enable you to present what you have discovered to others”* (Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah difahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceriterakan kepada orang lain.)

Dalam teknik analisis data ada 3 tahapan yaitu:

a. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, kompleks, dan rumit. Untuk itu perlu dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya (Sugiyono, 2005:92).

b. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman (1984) menyatakan "*the most frequent form of display data for qualitative research data in the past has been narrative text*". Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

Dengan penyajian data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami tersebut. "*looking at displays help us to understand what is happening and to do some thing-further analysis or caution on that understanding*" Miles and Huberman (1984) (dalam Sugiyono, 2005:95).

### c. Penarikan Kesimpulan

Langkah ke tiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada dilapangan (Sugiyono, 2005:99)

## **6. Uji Validitas Data**

Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang

sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Uji validitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Triangulasi.

Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data.

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber karena untuk mendapatkan data yang valid dari beberapa sumber pada wawancara yang mengikuti kegiatan dan ditambah dengan laporan dokumen program pemberdayaan penggiat anti narkoba ini.

## **G. SISTEMATIKA PENULISAN**

Dalam sistematika penulisan ini peneliti ingin menggambarkan informasi mengenai materi dan hal yang akan dibahas dalam setiap bab-babnya. Berikut sistematika penulisannya:

### **BAB 1            PENDAHULUAN**

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

### **BAB 2            GAMBARAN OBYEK PENELITIAN**

Pada bab ini menggambarkan mengenai tempat penelitian yaitu Badan Narkotika Nasional Provinsi D.I Yogyakarta.

### **BAB 3            PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan membahas tentang analisis pada obyek yang diteliti secara dalam dan penjelasan tentang temuan data yang di dapatkan dari lapangan untuk dibahas lebih lanjut.

### **BAB 4            PENUTUP**

Pada bab terakhir ini berisi penutup tentang kesimpulan dan saran mengenai penelitian ini dan menjadi sebagai gambaran untuk penelitian selanjutnya.