

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Penyalahgunaan Narkotika, Psikotropika dan Zat Adiktif (NAPZA) di Indonesia sudah menjadi masalah yang sangat mengkhawatirkan. Masyarakat saat ini yang semakin dekat dengan narkotika. Posisi Indonesia sekarang ini tidak hanya sebagai daerah transit maupun pemasaran narkoba, melainkan sudah menjadi daerah produsen Narkoba.

Penyebaran narkoba sudah hampir tidak bisa dicegah. Mengingat hampir seluruh penduduk dunia dapat dengan mudah mendapat narkoba dari oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab. Bandar narkoba mencari mangsa di daerah sekolah, diskotik, tempat pelacuran, dan tempat perkumpulan kelompok.

Narkoba bermanfaat dalam penggunaannya terutama untuk dunia kedokteran, penelitian ilmu pengetahuan dan sebagainya. Namun yang sangat penting adalah bahayanya apabila disalahgunakan akan menyebabkan kematian. Bahaya dari narkoba tidak memandang siapa saja, dari mana, apa jabatannya, dan dari keturunan siapa, kalau sudah menggunakan narkoba ia akan menjadi lemah fisik maupun mentalnya.

Di Indonesia diperkirakan jumlah penyalahguna narkoba setahun terakhir sekitar 3,1 juta sampai 3,6 juta orang atau setara dengan 1,9% dari populasi penduduk berusia 10-59 tahun di tahun 2008. Hasil proyeksi angka prevalensi penyalahguna narkoba akan meningkat sekitar 2,6% di tahun 2013 (BNN, 2011).

Fakta tersebut didukung oleh adanya kecenderungan peningkatan angka sitaan dan pengungkapan kasus narkoba. Data pengungkapan kasus di tahun 2006 sekitar 17.326 kasus, lalu meningkat menjadi 26.461 kasus di tahun 2010. Demikian pula data sitaan narkoba untuk jenis utama yaitu ganja, shabu, ekstasi, dan heroin (BNN, 2014: 1). Kegiatan pemberantasan terhadap peredaran gelap narkoba kian gencar dilakukan, namun sindikat narkoba tetap berusaha mencari celah menyusupi negara ini dengan narkoba melalui jenis dan bentuk baru untuk menghindari jerat hukum.

Sebagai lembaga negara yang bertanggung jawab dalam penanganan permasalahan narkoba, BNN terus meningkatkan kewaspadaan terhadap ancaman narkoba jenis baru atau NPS (*New Psychoactive Substances*) tersebut. Hingga akhir tahun 2016, BNN telah mengidentifikasi 46 NPS. Dari jumlah tersebut, 18 diantaranya sudah masuk dalam lampiran Permenkes No. 13 Tahun 2014, sedangkan 28 lainnya masih dalam tahap pembahasan dan akan segera masuk dalam lampiran Permenkes sehingga memiliki ketegasan hukum.

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan daerah yang rawan aksi penyelundupan narkoba karena letaknya yang strategis dan banyaknya mahasiswa yang menuntut ilmu. Keberadaan BNNP dan aparat penegak hukum sangat diperlukan agar DIY terbebas dari belenggu penyalahgunaan narkoba.

Badan Narkotika Nasional (BNN) telah memetakan 5 daerah dengan tingkat kerawanan narkoba tertinggi di Indonesia. Kepala Bagian Humas Badan Narkotika Nasional (BNN) Kombes Pol Slamet Pribadi mengatakan :

Tabel 1.1

Jumlah Pengguna Narkoba di Indonesia Berdasarkan Provinsi

NO	PROVINSI	RANGKING
1	DKI JAKARTA	4,74%
2	KALIMANTAN TIMUR	3,07 %
3	SUMATERA UTARA	3,06 %
4	KEPULAUAN RIAU	2,94 %
5	YOGYAKARTA	2,37 %

Sumber : (<http://bersekanews.com/berita-10-besar-provinsi-terbanyak-pengguna-narkoba.html>) Yogyakarta, 12 April 2016, 15:00 WIB)

Melihat permasalahan penyalahgunaan narkoba di kalangan masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta yang menduduki peringkat ke 5 pengguna terbanyak di Indonesia yang sangat mengkhawatirkan tersebut, selayaknya kita punya rasa tanggung jawab untuk menyelamatkan masa depan mereka dan seluruh lapisan masyarakat perlu berkerja sama dalam menanggulangi penyalahgunaan narkoba ini, jika tidak, akan terjadi *the lost generation* (Generasi Yang Hilang) dan visi BNN “Terwujudnya Masyarakat Indonesia Bebas Penyalahgunaan Narkoba Dan Peredaran Gelap Narkoba” Tahun 2015 tidak pernah terwujud. (BNN, 2007: 92)

Adanya kesadaran masyarakat akan bahaya narkoba dan kerja keras BNNP DIY yang gencar melakukan kegiatan pencegahan penyalahgunaan narkoba membuahkan hasil yang sangat positif, hal itu terbukti dari hasil penelitian Puslitdatin BNN RI pada tahun 2011, 2014, dan 2015 menunjukkan trend penyalahgunaan narkoba di Propinsi DIY cenderung mengalami penurunan. Hal itu bisa dilihat dari tabel 1.2.

Tabel 1.2

Trend Penyalahgunaan Narkoba (Umur 10-59 Tahun) Provinsi DIY  
Tahun 2011-2015

Jenis Penyalah Guna	2011			2014			2015		
	Jumlah	%	Populasi	Jumlah	%	Populasi	Jumlah	%	Populasi
Coba Pakai	24.629		2.955.311	26.726		2.621.600	23.048		2.646.100
Teratur Pakai	36.027			16.369			17.16		
Pecandu Non Suntik	21.73			17.138			18.103		
Pecandu Suntik	1.566			1.795			1.87		
Total	<u>83.952</u>			<u>62.028</u>			<u>60.182</u>		
Prevalensi		2,84			2,37			2,27	

Sumber: Puslitdatin BNN RI

Pada tahun 2016 walaupun secara umum penyalahguna narkoba bisa dikatakan menurun, namun tidak pada tingkat pelajar dan mahasiswa. terdapat

data bahwa kecenderungan angka prevalensi pernah pakai penyalahgunaan narkoba pada pelajar dan mahasiswa di Provinsi DIY tahun 2016 menduduki peringkat tertinggi dengan prevalensi 6,6%. Sedangkan angka prevalensi setahun pakai penyalahgunaan narkoba pada pelajar dan mahasiswa di Provinsi DIY tahun 2016 menduduki peringkat kedua setelah DKI Jakarta denganm prevalensi 2,8%. Hal ini seperti terlihat pada gambar 1.1 berikut.

Gambar 1.1

Kecenderungan Angka Prevalensi Pernah dan Setahun Pakai  
Penyalahgunaan Narkoba Pada Pelajar dan Mahasiswa di Provinsi DIY  
Tahun 2016



Sumber: Puslitdatin BNN RI

Berdasarkan grafik di atas dapat dikatakan permasalahan penyalahgunaan narkoba di kalangan pelajar dan mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta sangat

mengkhawatirkan. Karena masih banyak mahasiswa dan pelajar yang pernah mencoba memakai zat-zat terlarang jenis narkoba.

Salah satu organisasi yang bertanggung jawab dalam penanggulangan Narkoba adalah BNNP Yogyakarta. BNNP Yogyakarta memiliki program pemasaran sosial sebagai media pencegahan peredaran gelap narkoba. Berbagai kegiatan yang telah dilakukan oleh BNNP Yogyakarta antara lain dengan membentuk penggiat-penggiat anti narkoba menggiatkan pada pelajar dan mahasiswa, membentuk satgas anti narkoba, melakukan penyuluhan, melibatkan pelajar dan mahasiswa untuk aktif dalam kampanye anti narkoba, sosialisasi pada mahasiswa baru, mengadakan seminar-seminar, memasang baliho, dan melalui penyebaran poster (Sumber: hasil wawancara dengan Kepala Bidang P2M).

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengetahui strategi yang digunakan BNN untuk mengkampanyekan program anti narkoba kepada mahasiswa melalui penelitian berjudul **“Strategi Pemasaran Sosial Badan Narkotika Nasional Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Terkait Pencegahan Narkoba di Kalangan Mahasiswa Tahun 2016”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut, yaitu Bagaimana strategi pemasaran sosial Badan Narkotika Nasional Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta terkait pencegahan narkoba pada mahasiswa tahun 2016?

## **C. Tujuan penelitian**

Mengetahui strategi Pemasaran Sosial Badan Narkotika Nasional Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Terkait Pencegahan Narkoba di Kalangan Mahasiswa Tahun 2016.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pada keilmuan di bidang ilmu komunikasi konsentrasi public relation dalam melaksanakan strategi pemasaran sosial, khususnya strategi pencegahan peredaran gelap narkoba oleh BNN Yogyakarta.

##### 2. Manfaat praktis

a) Diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi BNNP Yogyakarta terkait strategi pemasaran sosial dalam menjalankan program pencegahan penyalahgunaan narkoba di wilayah Kota Yogyakarta.

b) Memberikan gambaran kepada BNNP Yogyakarta mengenai apa faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran sosial.

#### **E. Kerangka Teori**

##### **1. Definisi Pemasaran Sosial**

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

Menurut Lee, et al (2011: 7) pemasaran sosial adalah proses yang menggunakan prinsip-prinsip pemasaran dan teknik untuk memengaruhi perilaku khalayak sasaran yang akan menguntungkan masyarakat serta individu. Pemasaran sosial menggunakan prinsip-prinsip dan teknik pemasaran untuk memengaruhi audien sasaran agar segera secara sukarela menerima, menolak, memodifikasi atau mengabaikan perilaku tertentu untuk manfaat individu, kelompok atau masyarakat secara keseluruhan (Kotler dan Roberto, 2002:5).

Pemasaran sosial sering juga disebut dengan kampanye sosial karena dalam pelaksanaannya menggunakan strategi kampanye. Hal yang dikampanyekan adalah cara-cara atau produk sosial untuk mengatasi masalah sosial yang ada di masyarakat (Pudjiastuti, 2006:6). Desain strategi komunikasi sosial pemasaran berkontribusi sebagai pedoman dan kajian BNNP DIY mempengaruhi khalayak agar masyarakat terbuka bahwa narkoba menjadi permasalahan besar bangsa.

Dari berbagai defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa *social marketing* adalah proses menjual sebuah ide atau gagasan yang bertujuan untuk mengubah prilaku agar menjauhi narkoba masyarakat sesuai dengan kampanye dan sosialisasi BNNP DIY dalam program pencegahan bahaya narkoba di wilayah DIY.

## **2. Tahap-tahap Pemasaran sosial**

Ada empat tahapan yang harus dilalui manajemen pemasaran sosial. Tahap ini harus dilakukan secara berurutan agar tujuan yang telah



ditentukan dapat tercapai. Keempat tahapan tersebut menurut Kotler dalam Pudjiastuti (2016: 33-39):

a. Mencari dan mendefinisikan produk social yang akan dipasarkan

Merupakan tahapan dimana *social marketer* berusaha mencari kesesuaian antara ide/praktik sosial dengan apa yang dicari, dibutuhkan, dan diinginkan oleh *target adopter* untuk menyelesaikan masalahnya. Seringkali *target adopter* tidak mampu mengidentifikasi sendiri masalah yang sedang dihadapinya. Dalam hal ini peran *social marketer* menjadi sangat dibutuhkan.

b. Merancang produk social yang akan dipasarkan

Pada tahap ini *social marketer* membuat satu solusi yang efektif bagi kelompok sasaran melalui tiga langkah, yaitu:

- 1) Menterjemahkan kesesuaian antara kebutuhan "target" ke dalam posisi yang cocok dengan ide/praktik sosial
- 2) Memperkuat posisi yang dipilih (dengan memberi merk atau kemasan khusus)
- 3) Membangun citra produk sosial yang sesuai dengan hakikat produk sosial itu sendiri.

c. Memasarkan produk sosial

Pada tahap ini *social marketer* siap membawa produk sosial kepada *target adopter* setelah produk sosial selesai didesain. Pada tahap ini harus ada *adoption triggering*, yaitu membiarkan target mencoba

produk sosial yang ditawarkan supaya mereka lebih yakin terhadap manfaat produk social tersebut.

d. Mempertahankan produk social yang telah dipasarkan

Pada tahap ini *social marketer* mendukung atau mengubah kecocokan produk dengan pasar untuk merespon perubahan yang relevan di lingkungan dan populasi *target adopter*. Tahapannya adalah sebagai berikut:

- 1) Kondisi *target adopter* harus diteliti dan dimonitor
- 2) Hasil penelitian harus dimanfaatkan dengan benar
- 3) Marketer harus senantiasa mengubah strateginya sesuai perubahan yang terjadi pada lingkungan *target adopter*.

Menurut Gregory dalam buku Pudjiastuti (2016: 35), pemasaran social sering disebut dengan kampanye sosial karena promosinya menggunakan berbagai cara dan saluran komunikasi. Kampanye adalah sebuah tindakan yang bertujuan mendapatkan pencapaian dukungan. Usaha kampanye bisa dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang yang terorganisir untuk melakukan pencapaian suatu proses pengambilan keputusan di dalam suatu kelompok, dengan menggunakan berbagai media komunikasi untuk mendapatkan dukungan publik.

Lebih lanjut Gregory dalam buku Pudjiastuti (2016: 35) menyatakan bahwa kampanye memerlukan perencanaan yang matang

dan disusun dengan baik berdasarkan pada data dan fakta yang diperoleh di lapangan. Hal ini penting dilakukan, antara lain, untuk:

1) Memfokuskan usaha

Perencanaan membuat team kampanye dapat mengidentifikasi dan menyusun tujuan yang akan dicapai dengan benar sehingga pekerjaan dapat dilakukan secara efektif dan efisien karena berkonsentrasi pada prioritas dan alur kerja yang jelas.

2) Mengembangkan sudut pandang berjangka waktu panjang

Perencanaan membuat team kampanye melihat semua komponen secara menyeluruh. Ini membuat team kampanye tidak berpikir mengenai efek kampanye dalam jangka waktu yang pendek tetapi juga ke masa depan sehingga mendorong disusunnya program yang terstruktur dalam menghadapi kebutuhan masa depan.

3) Meminimalisir kegagalan

Perencanaan yang cermat dan teliti menghasilkan alur serta tahapan kerja yang jelas, terukur, dan spesifik serta lengkap dengan langkah-langkah alternatif sehingga apabila ada kegagalan bisa langsung diambil alternative penyelesaiannya.

4) Mengurangi konflik

Konflik kepentingan dan prioritas merupakan hal yang sering terjadi dalam sebuah kerja tim. Perencanaan yang matang mengurangi potensi munculnya konflik, karena sudah ada bentuk tertulis mengenai alur serta prioritas pekerjaan untuk tiap-tiap anggota tim.

#### 5) Memperlancar kerja sama dengan pihak lain

Sebuah rencana yang matang memunculkan rasa percaya para pendukung potensial serta media yang digunakan sebagai saluran kampanye, hingga pada akhirnya terjalin kerja sama yang baik dan lancar.

Menurut Gregory dalam buku Pudjiastuti (2016: 37), proses perencanaan program harus mampu menjawab lima pertanyaan yang sangat mendasar, di antaranya yakni:

- 1) Apa tujuan membuat program kegiatan?
- 2) Kepada siapa saja program ini ditujukan? Artinya siapa yang menjadi publik/khalayak yang menjadi sasaran program?
- 3) Apa isi pesan yang ingin disampaikan? Artinya isi pesan apa yang harus dikomunikasikan untuk mencapai hasil yang menjadi sasaran program?
- 4) Bagaimana cara menyampaikan pesan tersebut? Artinya media apa yang paling tepat untuk menyampaikan pesan kepada publik yang menjadi sasaran program? Seperti mekanisme apa yang sebaiknya dilakukan?
- 5) Bagaimana mengetahui tercapai tidaknya tujuan program? Artinya, bagaimana hasil yang menjadi tujuan program dan sasaran bisa diukur? Atau, dengan kata lain, bagaimana melakukan evaluasi atau program yang sudah dilakukan?

Menurut Gregory dalam buku Pudjiastuti (2016: 38-39), untuk menjawab pertanyaan tersebut di atas, ada dua syarat utama yang harus dipenuhi, yaitu:

1) Informasi

Mencari tahu informasi apa pun yang terkait dengan tugas yang akan ditanganinya untuk melaksanakan program. Hal ini dapat dilakukan melalui sebuah riset yang dilaksanakan secara cermat disertai dengan analisisnya.

2) Strategi

Menggunakan informasi yang diperoleh untuk mengidentifikasi prinsip-prinsip yang dipercaya dapat mengarahkan pada program yang ingin dibuat.

### **3. Elemen-Elemen Pemasaran Sosial**

Elemen yang terdapat dalam pemasaran social 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, 2002:63). Sedangkan yang membedakan dari konsep pemasaran social adalah penambahan 2P yaitu *partnership* (kemitraan) dan *policy* (kebijakan). Berikut penjelasan dari tiap-tiap elemen:

a. *Product*

Pada dasarnya produk sosial sama dengan produk komersial biasa. Ada yang *tangible* dan ada yang *intangibile*. Namun kalau produk

komersial, konsumen harus membeli, sedangkan produk sosial umumnya diberikan secara gratis. Produk komersial dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan, sedangkan produk sosial dipasarkan untuk mengatasi masalah sosial yang ada di masyarakat. Produk komersial diproduksi oleh perusahaan komersial yang berusaha mendapatkan keuntungan maka produk sosial umumnya dikeluarkan oleh pihak-pihak yang peduli pada masalah-masalah sosial yang terjadi di masyarakat dan tidak untuk mendapatkan keuntungan. Pihak-pihak tersebut, antara lain, pemerintah, organisasi non-profit atau perusahaan komersial yang memiliki kepedulian pada masalah sosial.

Kotler dalam Pudjiastuti (2016: 10-14) memisahkan produk sosial ke dalam tiga macam bentuk, yaitu macam I, macam II, macam III yaitu:

Macam I : Merupakan satu-satunya produk social yang dapat memenuhi kebutuhan target adopter dan tidak ada produk lain yang menjadi pesaingnya.

Macam II : Merupakan produk social yang dapat memenuhi kebutuhan target adopter dengan hasil yang lebih baik dibandingkan dengan produk social sebelumnya.

Macam III : Merupakan produk social yang tidak mampu memenuhi kebutuhan target adopter untuk menyelesaikan masalah social.

Selain berdasarkan macamnya, Kotler dalam Pudjiastuti (2016:12-14) juga membagi produk sosial ke dalam beberapa tipe, yaitu produk sosial berupa ide, praktik dan produk nyata. Ketiga tipe tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) *Belief* merupakan persepsi tentang sesuatu hal yang di dalamnya tidak mengandung/termasuk penilaian dan evaluasi.
- 2) *Attitude* merupakan penilaian positif atau negatif tentang sesuatu (ide, gagasan, orang atau peristiwa).
- 3) *Value* adalah keseluruhan pemikiran mengenai apa yang salah dan apa yang benar mengenai sesuatu.
- 4) *Practice*, produk sosial dengan *tipe* ini dapat berupa tindakan tunggal atau suatu perilaku yang mapan (*behaviour*).
- 5) *Tangible Object*, produk sosial dengan tipe ini merupakan alat yang digunakan untuk melakukan praktik sosial atau produk fisik yang menyertai pemasaran sosial.

b. *Price*

*Price* atau harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk membeli produk, dalam konteks pemasaran social 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 pemasaran sosial tidak untuk mencari keuntungan, tetapi merupakan harga dengan nilai kepedulian untuk mendapatkan produk dari gagasan tersebut.

c. *Place*

*Place* dalam Pemasaran Sosial meliputi tempat dan distribusi produk sosial. Suatu produk sosial tidak akan bisa menjangkau khalayak apabila keberadaannya jauh dari posisi khalayak. Agar mudah diakses, bisa dengan menempatkan dan mendistribusikan produk sosial agar lebih dekat dengan khalayak. Penempatan dan distribusi produk sosial yang *tangible* (nyata) tentunya berbeda dengan produk sosial yang *intangible* (tidak nyata). Proses distribusi produk nyata dapat dilakukan seperti pada produk komersial. Dari produser ke distributor, ke agen, ke pengecer baru ke pengguna.

Berbeda dengan produk sosial berupa ide atau praktik, produk tipe *intangible* dapat didistribusikan melalui komunikasi. Di dalamnya ada unsur:

- 1) Komunikator, yaitu pihak yang akan menyampaikan pesan;
- 2) pesan yang mau disampaikan;
- 3) media/saluran yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan;
- 4) komunikan/khalayak sasaran yang akan menerima pesan; dan
- 5) efek yang diharapkan terjadi pada khalayak sasaran.

Kotler dalam Pudjiastuti (2016: 22) menggambarkan bahwa terdapat tiga alur distribusi produk sosial *intangible* sebagai berikut :



1) *The one step flow model*

*Social Marketer* mendistribusikan produk sosial langsung kepada khalayak sasaran.

2) *The two step flow model*

*Social marketer* mendistribusikan produk sosial melalui media yang kemudian membawanya kepada *initial adopeter* yang selanjutnya akan menyampaikan langsung kepada khalayak sasaran terakhir.

3) *The multi step flow model*

*Social marketer* mendistribusikan produk sosial melalui jalur distribusi yang lebih rumit. Di sini *social marketer* akan menyampaikan produk sosialnya kepada agen periklanan dan media terlebih dahulu. Kemudian akan membawanya kepada *initial adopter*, yang selanjutnya akan disampaikan langsung kepada khalayak sasaran terakhir.

d. *Promotion*

Sama halnya dengan pemasaran komersil, pemasaran social juga bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk. Strategi pemasaran social untuk meningkatkan produk diperlukan kegiatan promosi yaitu mengkomunikasikan keunggulan dan manfaat gagasan pesan dalam tujuan pemasaran social untuk merubah perilaku sesuai dengan tujuan isi pesan pemasaran sosial.

Langkah utama yang harus dilakukan *social marketer* dalam mempromosikan produk sosial adalah membedakan siapa *target*

*adopters* yang dituju. Untuk target yang sifatnya massa maka menggunakan komunikasi massa, sedangkan untuk target individu maka promosinya dapat menggunakan pendekatan langsung.

e. *Partnership*

*Partnership* atau kemitraan dalam pemasaran social adalah mengacu pada makna penting kerjasama dengan organisasi lain untuk menangani masalah yang begitu rumit sehingga tidak perlu sendiri dalam menghadapinya (Robert, 2009: 101). Kedekatan kepada khalayak menjadi penting untuk terlaksananya penjualan gagasan atau ide dalam pemasaran social.

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).

Pemasaran sosial dalam paradigma kajian perencanaan program yang dilaksanakan BNN RI, yang telah terkonsep melalui kebijakan publik yang mendapat perhatian penuh oleh pemerintah dari segi fasilitasi anggaran terkait program BNN. Terkait instruksi presiden bahwa, Indonesia darurat narkoba yang diperintahkan melalui kebijakan publik oleh pemerintah. Kebijakan publik dalam keputusan internasional disebut sebagai *public policy*, pendapat pakar tentang kebijakan public. Thomas

(dalam Nugroho, 2003: 3) : bahwa kebijakan publik sebagai segala sesuatu yang dikerjakan pemerintah, mengapa mereka melakukan, dan hasil yang membuat sebuah kehidupan bersama tampil berbeda.

Kebijakan pemerintah sebagai upaya mengurai permasalahan sosial di masyarakat sehingga mampu menjawab persoalan negara. Kebijakan yang di rumuskan oleh BNNP DIY melalui beberapa tahapan sehingga dalam pelaksanaan program pentingnya memetakan faktor pendukung dan penghambat, agar efektivitas program BNNP dapat di ukur dengann baik. Dalam pelaksanaan kampanye BNNP, faktor kendala dan pendukung dalam mengkomunikasikan program tersebut .

a. Tahapan Komunikasi Pemasaran Sosial

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

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

Dalam melakukan komunikasi pemasaran sosial kita harus memetakan dengan matang apa yang akan dilakukan kepada target sasaran, agar pemasaran sosial dapat berjalan dengan efektif yaitu menganalisis lingkungan sekitar yang akan dijadikan pemasaran sosial, Lingkungan pemasaran terdiri dari pelaku dan kekuatan di luar. Tujuan dari riset ini adalah untuk mengetahui bagaimana permasalahan yang

sedang terjadi dalam masyarakat, berkaitan dengan pencegahan penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba di kalangan mahasiswa.

Dalam menganalisis lingkungan pemasaran bisa menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) yaitu mengevaluasi seluruh kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam pelaksanaan program BNNP DIY.

a) *Strength* (Kekuatan)

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

b) *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, ketrampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan ketrampilan pemasaran, hal tersebut dapat menjadi sumber dari kelemahan perusahaan.

c) *Opportunity* (Peluang)

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

d) *Treat* ( Ancaman )

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

2) *Researching and selecting the target Adopter population*

Tahapan berikutnya adalah *research and selecting the target adopter population* yaitu melakukan penelitian dan memilih khalayak sasaran. Khalayak sasaran adalah sejumlah besar orang yang pengetahuan, sikap, perilakunya akan diubah melalui kegiatan kampanye (Venus, 2012:

98). Dalam menentukan khalayak sasaran / menspesifikanya kedalam beberapa segmen.

- a) Segmentasi Geografi : Segmentasi geografi membagi pasar kedalam beberapa unit- unit geografis yang berbeda, seperti Negara, Negara bagian atau provinsi, wilayah, daerah, kota atau desa. Secara geografis sebagian besar peta kewilayahan kriteria desa dan beberapa kecamatan masuk perbatasan, perbatasan antara desa dan kota, merupakan jalur strategis masuknya penyelundupan narkoba.
- b) Segmentasi Demografi : Segmentasi demografi merupakan pembagian pasar kedalam kelompok- kelompok berdasarkan variabel- variabel demografi, seperti usia, jenis kelamin, jumlah keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kewarganegaraan atau kebangsaan.
- c) Segmentasi Psikografis : Dalam segmentasi psikografis, para pembeli dibagi kedalam kelompok yang berbeda- beda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan atau ciri- ciri kepribadian.
- d) Segmentasi Behavioristik : Segmentasi behavioristik (perilaku) para konsumen dibagi kedalam kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau tanggapan mereka terhadap sebuah produk.

### 3) Merancang strategi pemasaran sosial

Setelah melakukan analisa terhadap lingkungan sekitar dan menentukan target yang akan dijadikan sasaran program oleh BNNP,

tahapan selanjutnya adalah merancang strategi pemasaran sosial. Sebelum melaksanakan program sebaiknya pelaku pemasaran sosial menentukan atau mendesain rencana- rencana yang strategis, spesifik dan realistis agar program pemasaran sosial BNNP berjalan dengan lancar. Karena membuat sebuah perencanaan memberikan sejumlah manfaat, yakni untuk mendorong strategi BNNP dalam manajemen berfikir kedepan secara sistematis dan membuat perencanaan yang baik pula dapat membantu mengantisipasi perubahan lingkungan serta kesiapsiagaan yang lebih baik untuk menghadapi perkembangan- perkembangan mendadak.

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

Proses keempat yaitu perencanaan program bauran pemasaran. Dengan bauran 6p yang ada dalam pemasaran sosial kita bisa membuat sebuah perencanaan program yang akan kita buat untuk melakukan pemasaran sosial. Seperti menentukan bagaimana sebuah produk atau gagasan yang dibuat, berapa nilai yang akan ditentukan dalam sebuah produk, tempat yang strategis dalam melaksanakan gagasan, cara memasarkannya serta bagaimana kita bias bermitra dan menjalin hubungan yang baik kepada target sasaran agar gagasan yang kita buat sampai kepada mereka. Pengorganisasian, pelaksanaan, pengendalian, dan evaluasi upaya pemasaran sosial.

Tahapan ini adalah tahapan bagaimana sebuah organisasi mengelola program dan terjun langsung menjalankan program yang sudah

dirancang sebelumnya. Setelah itu mengevaluasi dari program yang sudah dilaksanakan, apakah berhasil atau tidak dan mencari tahu apa saja factor penghambat dan pendukung dari program tersebut. Keberhasilan pada tahap ini sebenarnya tergantung pada pelaksanaan tahap sebelumnya, jika tahapan sebelumnya dilaksanakan dengan baik dan bisa diambil keputusan dengan baik pula maka dapat dipastikan bahwa program ini akan berjalan dengan lancar.

Faktor penghambat dan pendukung kampanye program;

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

- 1) Program Kampanye tersebut tidak menetapkan khalayak sasarnya yang tepat. mereka mengalamatkan kampanye tersebut kesemua orang. Hasil Kampanye tersebut tidak terfokus dan efektif karena pesan-pesan tidak dikonstruksi sesuai dengan karakteristik khalayak.
- 2) Pesan-pesan kampanye yang gagal pada umumnya juga tidak cukup mampu memotivasi khalayak untuk menerima dan menerapkan gagasan yang diterima.
- 3) Kegagalan pada sebuah program kampanye yang berorientasi pada perubahan sosial juga dapat menjadi karena pelaku kampanye terlalu mengandalkan media massa tanpa menindaklanjutinya dengan komunikasi antar pribadi.



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

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

- a) Peran media massa yang dianggap sangat efektif dalam menciptakan kesadaran, meningkatkan pengetahuan dan mendorong khalayak berpartisipasi dalam proses kampanye, akan tetapi dalam mengubah perilaku media massa tidak dapat berbuat banyak.
- b) Peran komunikasi antar pribadi bentuk komunikasi ini lewat kelompok teman sebaya dan jaringan sosial, dipandang sebagai instrument yang penting dalam menciptakka perubahan perilaku.
- c) Karakteristik sumber dan media, kredibilitas sumber memberikan kontribusi yang besar bagi pencapaian tujuan.
- d) Himbauan pesan, dalam hal ini pesan harus dirancang secara spesifikasi agar mampu menghimbau nilai-niai individual.

Faktor yang yang berpengaruh keberhasilan dalam kampanye, peran media massa menjadi pilar yang penting untuk mendorong aspirasi dan

kesadaran masyarakat. Instrumen yang penting komunikasi antar pribadi, jaringan sosial yang kuat. Sumber kredibilitas dalam pencapaian tujuan juga berpengaruh, pesan BNNP DIY dengan misi pencegahan dan peredaran gelap narkoba di kalangan mahasiswa. Pesan yang tersampaikan melalui kampanye BNNP menjadi strategi program pemasaran sosial yang sangat berkontribusi untuk pencegahan peredaran gelap narkoba.

Dalam melakukan komunikasi pemasaran sosial kita harus memetakan dengan matang apa yang akan dilakukan kepada target sasaran, agar pemasaran sosial dapat berjalan dengan efektif yaitu: Menganalisis lingkungan sekitar yang akan dijadikan pemasaran sosial, Lingkungan pemasaran terdiri dari pelaku dan kekuatan di luar. Tujuan dari riset ini adalah untuk mengetahui bagaimana permasalahan yang sedang terjadi dalam masyarakat, berkaitan dengan pencegahan penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba di kalangan mahasiswa. Dalam menganalisis lingkungan pemasaran kita bias menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) yaitu memahami dalam pelaksanaan dalam rangka evaluasi seluruh kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam pelaksanaan program BNNP DIY.

#### **F. Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan Habibullah (2011) dengan judul Pemasaran Sosial Program Asuransi Kesejahteraan Sosial Oleh Lembaga Pelaksana Askesos. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan informan ditentukan secara purposif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lembaga pelaksana Askesos menggunakan berbagai macam strategi pemasaran sosial.

Perbedaan strategi pemasaran sosial dapat dilihat dari produk, pesan, saluran komunikasi, penerima pesan, tempat dan harga yang merupakan komponen penting pada pemasaran sosial. Pemasaran sosial program Askesos sangat ditentukan oleh kondisi setempat dan kemampuan lembaga pelaksana program Askesos.

Penelitian lain dilakukan Utomo (2013) dengan judul Komunikasi Pemasaran Sosial Terhadap Kesadaran Hidup Sehat Peternak di Kecamatan Selo Boyolali. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Data yang dikumpulkan dari data primer maupun data sekunder. Data primer berasal dari informan yang akan ditetapkan secara purposif serta melalui pengamatan lapangan. Hasil penelitian menunjukkan pemasaran social yang dilakukan LSM mampu merubah perilaku para peternak sapi susu di Selo Boyolali itu, namun belum semua indikator sadar hidup sehat mengalami perubahan.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut Michael H. Walizer, penelitian deskriptif merupakan suatu cara melakukan pengamatan dimana indikator-indikator adalah jawaban-jawaban terhadap pertanyaan yang diberikan secara lisan maupun tulisan (Michael, 2002 : 225).

Djalaludin Rakhmat menyatakan bahwa penelitian deskriptif ditujukan untuk, “Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa

kondisi atau praktek yang berlaku. Membuat perbandingan atau evaluasi. Menentukan apa yang dilakukan orang dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang". (Djalaludin, 1993 : 25).

Dalam penelitian kualitatif, semua data atau informasi yang diperoleh atau dikumpulkan tidak berbentuk angka, tetapi dalam bentuk kata, kalimat, pernyataan dan konsep yang kemudian dikembangkan. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya. Penelitian kualitatif didasarkan pada upaya membangun pandangan mereka yang diteliti dengan rinci, dibentuk dengan kata-kata, serta gambaran holistik yang rumit (Lexy, 2000 : 6).

Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian tentang ucapan, tulisan dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, organisasi atau masyarakat tertentu dalam suatu konteks setting tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif, dan holistic (Rosady, 2004 : 215 ).

Namun demikian, guna mendukung pengembangan data penelitian deskriptif, maka digunakan maka digunakan metode kualitatif, sebagai pengembangan data. Ketika data dikembangkan, akan memungkinkan untuk melihat aspek-aspek kunci dari suatu kasus secara lebih jelas. Pendekatan deskriptif merupakan prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggabungkan keadaan subjek atau objek penelitian,

sehingga sifat deksriptif dalam penelitian ini dapat mengidentifikasi fokus penelitian.

## 2. Tempat dan waktu penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Badan Narkotika Nasional Provinsi (BNNP) DIY yang beralamat di jalan Brigjen katamso kompleks perkantoran (selatan purawisata) Yogyakarta. Telp/Fax: (0274) 385 378, E-mail : [bnnp-diy@bnn.go.id](mailto:bnnp-diy@bnn.go.id), [bnnpjogja@yahoo.co.id](mailto:bnnpjogja@yahoo.co.id). Dengan waktu penelitian 07 September 2017

## 3. Obyek penelitian

Objek penelitian dalam hal ini adalah Kepala Badan Narkotika Nasional Provinsi DIY karena penelitian ini memfokuskan strategi komunikasi pemasaran sosial BNNP DIY terkait pencegahan narkoba di kalangan mahasiswa.

## 4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan kualitatif, yaitu penulis bertindak sebagai pengumpul data utama (key informan), karena penulislah yang akan memahami secara mendalam tentang subjek yang akan diteliti. Metode survey penelitian bersifat deskriptif, dengan pengumpulan data wawancara mendalam.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu melalui:

### a. Wawancara Mendalam

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang yang melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang

lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu. Maksud diadakannya wawancara menurut Lincoln dan Guba seperti dikutip Lexy Moleong, adalah mengkonstruksi orang, kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain (Lexy, 2001 : 186).

Wawancara juga merupakan suatu percakapan, tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih yang duduk berhadapan secara fisik dan diarahkan pada suatu masalah tertentu. Tujuan wawancara pada metode kualitatif dipakai untuk memastikan dan mengecek informasi yang diperoleh bukan dengan teknik interrelasi personal, tetapi melalui face to face association (Kartini, 1996 : 189).

Dalam penelitian ini, teknik wawancara yang digunakan oleh penulis adalah wawancara tidak terstruktur (unstructured-interview) dengan dua macam teknik, yaitu wawancara terarah (direct) dan wawancara tak terarah (non-direct). Wawancara tak terarah dilakukan untuk memperoleh keterangan yang terinci dan mendalam mengenai pandangan subjek yang diteliti, sehingga informan memperoleh kebebasan dan berkesempatan untuk mengeluarkan pikiran, pandangan dan perasaannya tanpa diatur ketat oleh penulis. Sedangkan wawancara terarah, diharapkan hasil yang diperoleh dibatasi pada hal-hal yang relevan dan diusahakan agar informan tidak melantur kemana-mana.

Wawancara mendalam dalam menggali informasi secara detail untuk memahami gambaran BNNP DIY dalam pelaksanaan program

upaya pencegahan peredaran dan penyalahgunaan narkoba di Provinsi DIY, akan dilakukan kepada:

- 1) Kepala BNNP DIY. Kepala BNNP DIY memiliki jabatan tertinggi dalam structural BNNP DIY dan secara otomatis segala kebijakan pasti melalui pertimbangan kepala BNNP dalam menentukan perumusan pemasaran social BNNP DIY.
- 2) Kepala seksi pencegahan dan pemberdayaan masyarakat. Kasi pencegahan dan pemberdayaan masyarakat memiliki tugas dan fungsi untuk tahapan perencanaan, perumusan dan implementasi program pemasaran social terkait pencegahan penyalahgunaan narkoba.
- 3) Penyuluh pratama. Penyuluh pratama berada di bawah koordinasi kasi pencegahan BNNP DIY, yang mengetahui bagaimana dan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat terkait informasi pembangunan wawasan anti narkoba melalui sosialisasi oleh BNNP DIY.
- 4) Mitra BNNP DIY. Wawancara peneliti dengan mitra BNNP DIY dilakukan untuk mengetahui produk/gagasan yang ditawarkan BNNP DIY.
- 5) Remaja yang pernah mendapatkan penyuluhan dari BNNP DIY. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana penyuluhan yang dilakukan oleh BNNP DIY.

b. Riset Perpustakaan (*Library Research*)

Penulis mencari data atau informasi riset melalui membaca dan mempelajari jurnal ilmiah, buku-buku referensi, internet dan bahan-

bahan yang berkaitan dengan peneelitan penulis. Ini dimaksudkan untuk menyempunakan data-data atau informasi yang dibutuhkan oleh penulis dalam penelitian ini.

## 5. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai penumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban belum memuaskan . maka peneliti akan melanjutkan peranyaan lagi, sampai tahap tertentu dan memperoleh data yang dianggap akurat.

Miles dan Huberman, seperti dikutip Lexy J.Moleong, mengemukakan bahwa akitifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data meliputi *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verivication* (Lexy, 2001 : 248).

### a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk pengumpulan data selanjutnya.



b. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Jika dalam penelitian kuantitatif penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, pie card, pictogram dan sejenisnya, dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya. Namun yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

c. Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verificatoni*)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan awal 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 konsiten 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 baha masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan berkembang setelah peneliti berada di lapangan.

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temua baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan bisa berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelaap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori. Data display yang dikemukakan pada gambar telah didukung oleh data-data yang mantap, maka dapat dijadikan kesimpulan yang kredibel (Sugiyono, 2008 :247-253).

#### 6. Uji Validitas Data

Dalam sebuah penelitian kualitatif, digunakan sebuah teknik yang bertujuan untuk mengetahui keabsahan data yang digunakan yang sangat penting sebagai alat ukur untuk menguji data, yakni dengan teknik Trianggulasi. Trianggulasi data berusaha untuk mengecek kebenaran data yang telah dikumpulkan dan berusaha untuk mengecek kebenaran data tertentu dengan data yang diperoleh dari sumber lain. “Trianggulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu” (Moleong, 1998:178).

Untuk menguji penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber yang berarti membandingkan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Patto, 1987:331). Hal itu dapat dicapai dengan jalan: (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara; (2)

membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi; (3) membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu; (4) membandingkan dengan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan; (5) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Dalam penelitian ini peneliti menguji penelitian dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara yang akan dilakukan kepada BNNP.

## **H. Sistematika Penulisan**

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

### **BAB I PENDAHULUAN**

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

### **BAB II GAMBARAN OBYEK PENELITIAN**

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum profil BNNP DIY dan wilayah Provinsi DIY.

### **BAB III PEMBAHASAN**

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

### **BAB IV PENUTUP**

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