

Strategi Pemasaran Sosial Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Terkait Pencegahan Narkoba di Kalangan Mahasiswa Tahun 2016

Abdul Aziz

ABSTRAK

Tahun 2016 terdapat data pernah pakai penyalahgunaan narkoba pada pelajar dan mahasiswa di Provinsi DIY menduduki peringkat tertinggi dengan prevalensi 6,6%, angka prevalensi setahun pakai penyalahgunaan narkoba pada pelajar dan mahasiswa di Provinsi DIY tahun 2016 menduduki peringkat kedua setelah DKI Jakarta dengan prevalensi 2,8%. (Puslitdatin BNN RI). Metode penelitian deskriptif kualitatif dengan mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa BNNP menggunakan strategi pemasaran sosial dengan konsep 4P yang dikenal dengan *marketing mix*, diantaranya *product* (Stop narkoba), *price* (anggaran biaya) , *place* (Tempat pelaksanaan program) , dan *promotion* (promosi program menggunakan berbagai media)” penambahan 2P yaitu *parthnership* (mitra kerja) dan *policy* (kebijakan pelaksanaan program). Strategi dalam pengimplementasian program kegiatan dilakukan dengan 2 cara, secara deseminasi informmmasi P4GN melalui karya seni, melaksanakan sosialisasi, kampanye, penyuluhan terhadap mahasiswa, sedangkan advokasi P4GN melaksanakan pembentukan kader, satgas anti narkoba, jambore penguat kerjasama terhadap kader mahasiswa. Menggunakan media langsung (*face to face*) seperti pentas seni, pameran, sosialisasi peserta dari 20 kampus, pembentukan kader, satgas anti narkoba, jambore. Media elektronik melalui TV lokal (Reksa Birama TV, Jogja TV), Radio Lokal (Yasika FM, Sasando FM, Global FM). Media Massa (Koran Bernas Jogja). Media Sosial (facebook, Tweeter, Instagram) dibantu dengan atribut seperti baliho, pamphlet, stiker stop narkoba. Peneliti menyimpulkan hasil penelitian bahwa strategi pemasaran sosial dilihat dari media sosial kurang efektif dan efesien karena informasi yang di share ke facebook maupun instagram hanya mebagikan foto pelaksanaan kegiatan sehingga kurang mendapat perhatian dari khalayak.

Kata kunci : Strategi Pemasaran Sosial, Pencegahan Narkoba

PENDAHULUAN

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.

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 2013¹.

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 heroin². Kegiatan pemberantasan terhadap peredaran gelap narkotika kian gencar dilakukan, namun sindikat narkotika tetap berusaha mencari celah menyusupi negara ini dengan narkotika melalui jenis dan bentuk baru untuk menghindari jerat hukum.

Sebagai lembaga negara yang bertanggung jawab dalam penanganan permasalahan narkotika, BNN terus meningkatkan kewaspadaan terhadap ancaman narkotika 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.

¹ Badan Narkotika Nasional, Tahun 2011

² Badan Narkotika Nasional, Tahun 2014

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 terwujud³.

Adanya kesadaran masyarakat akan bahaya narkoba dan kerja keras BNNP

³ Badan Narkotika Nasional, Tahun 2009 : 92

DIY yang gencar melakukan kegiatan pencegahan penyalahgunaan narkoba membuah 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.

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.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi 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.

Menurut Lee, 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 keseluruhan⁴.

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. Desain strategi komunikasi sosial pemasaran berkontribusi sebagai pedoman dan kajian BNNP DIY mempengaruhi khalayak agar

⁴ Kotler dan Roberto, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo, (2002:5).

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 perilaku agar menjauhi narkoba masyarakat sesuai dengan kampanye dan sosialisasi BNNP DIY dalam program pencegahan bahaya narkoba di wilayah DIY.

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 Pudjiastuti⁵:

⁵ Kotler, Philip dan L. Robert, Equardo. (1989). *Social Marketing : Strategis for Changing Behaviour*. New York: The Free Press.

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 social
- 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 social 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, untuk menjawab pertanyaan tersebut di atas, ada dua syarat utama yang harus dipenuhi, yaitu:

- 1) Informasi

Mencari tahu informasi apapun 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.

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)⁶. 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

intangible. 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 Pudjiastuti⁷ memisahkan produk sosial ke dalam tiga macam bentuk, yaitu macam I, macam II, macam III yaitu:

⁶ Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.

⁷ Kotler, Philip. (1987). *Dasar-dasar Pemasaran*: Jilid 1. Jakarta: PT Midas Surya Grafindo. (hal 10-14)

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 Pudjiastuti⁸ 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

⁸ *Ibid* (hal 12-14)

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 Pudjiastuti⁹ menggambarkan bahwa terdapat tiga alur distribusi produk sosial *intangible* sebagai berikut :

⁹ Kotler, Philip. (1987). *Dasar-dasar Pemasaran*: Jilid 1. Jakarta: PT Midas Surya Grafindo. (hal 22)

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 adopter* 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. 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.

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 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 diukur dengan 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 menurut Kotler¹⁰ 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

¹⁰ Kotler, Philip dan L. Robert, Equardo. (1989). *Social Marketing : Strategis for Changing Behaviour*. New York: The Free Press. Hal 39

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 di wilayah 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 kampanye¹¹. Dalam menentukan khalayak sasaran / menspesifikannya 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-

¹¹ Venus, Antar. (2012). *Manajemen Kampanye : Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*, Bandung : Simbiosis Rekatama Media. Hal 98

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 dalam bukunya Venus¹² 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

¹² Venus, Antar. (2012). *Manajemen Kampanye : Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*, Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

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 & Arkin¹³, 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.

¹³ Venus, Antar. (2012). *Manajemen Kampanye : Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*, Bandung : Simbiosis Rekatama Media. Hal 35.

- d) Himbauan pesan, dalam hal ini pesan harus dirancang secara spesifik agar mampu menghimbau nilai-nilai 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.

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.

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”¹⁴.

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 rumit¹⁵.

Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian tentang ucapan, tulisan dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok,

¹⁴ Djalaludin, R. 1993. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : Rosdakarya, Hal 25.

¹⁵ Moleong, L.J. (2001). *Metode penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya. Hal 6.

organisasi atau masyarakat tertentu dalam suatu konteks setting tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif, dan holistic¹⁶.

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 menggambarkan keadaan subjek atau objek penelitian, sehingga sifat deskriptif 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)385378 ,E-mail: bnnp_diy@bnn.go.id, 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.

¹⁶ Rosady, R. 2004. Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada. Hal 215.

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 Moleong¹⁷, adalah mengkonstruksi orang, kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain.

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 association¹⁸.

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

¹⁷ Moleong, L.J. (2001). *Metode penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, Hal 186

¹⁸ Kartini, K. (1996). *Pengantar Metodologi Riset Sosial*. Bandung: CV Mandar Maju, Hal 189

dusahakan agar informan tidak melantur kemana-mana.

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*¹⁹

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

¹⁹ Moleong, L.J. (2001). *Metode penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, Hal 218.

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 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 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 kredibel²⁰

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 pembandingan terhadap data itu”²¹.

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 kualitatif²². 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

²⁰ Sugiyono. (2008). “*Metode Penelitian Bisnis*”. Bandung: Alfabeta, Hal 247-253

²¹ Moleong, L.J. (2001). *Metode penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, Hal 178

²² Patton, M. Q. (1987). *How to Use Qualitative Methods in Evaluation*. California: Sage Publications, Inc. hal 331.

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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Sosial

BNNP menggunakan strategi pemasaran sosial dengan konsep 4P yang dikenal dengan *marketing mix*, diantaranya *product* (Stop narkoba), *price* (anggaran biaya), *place* (Tempat pelaksanaan program), dan *promotion* (promosi program menggunakan berbagai media)” penambahan 2P yaitu *parthnership* (mitra kerja) dan *policy* (kebijakan pelaksanaan program).

1. Product (Produk)

Jika dalam komersial, produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang perusahaan

tawarkan pada target pasar maka berbeda halnya dengan produk yang ditawarkan dalam *social marketing*. Dalam hal ini, yang menekankan konsep produk dari sudut pandang pemasaran sosial :

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

Produk sosial dalam pemasaran sosial yaitu dikemas dalam ide/gagasan yang berbentuk program kegiatan terkait pencegahan narkoba di kalangan mahasiswa tahun 2016. Produk yang ditawarkan BNNP ialah gagasan Stop Narkoba, produk merupakan elemen kunci dalam penawaran pasar dalam

konteks ini gagasan yang di tawarkan oleh BNNP DIY.

2. Price (Harga)

Merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk membeli produk, dalam konteks pemasaran sosial bahwa biaya dibutuhkan untuk mengadopsi suatu perilaku dalam lingkup *monetary* dan *nonmonetary*.

Kotler (*et.al*, 2002: 217) mengatakan bahwa harga dalam produk pemasaran sosial adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh target *audience* untuk mengadopsi perilaku yang baru. Dalam konteks pemasaran sosial, harga diartikan sebagai biaya yang muncul dalam merespon ide - ide baru dalam berperilaku, yang termasuk juga biaya keuangan, biaya psikologis, biaya sosial serta biaya dalam bentuk waktu dan usaha.

BNNP DIY sebelum menyusun rangkaian berbagai program kegiatan tahun 2015

tentu sudah menyiapkan rincian biaya dalam pelaksanaan. Dalam pelaksanaan program kegiatan ini bahwa biaya yang dikeluarkan dalam melaksanakan pemasaran sosial yang dikemas dalam berbagai program kegiatan terkait pencegahan narkoba di semua kalangan menghabiskan biaya Rp. 3.526.993.397,- dari total pagu anggaran Rp. 3.849.128.000,-.

3. Place (Tempat)

BNNP DIY melaksanakan program kegiatan. Tempat pelaksanaan program-program kegiatan dalam pencegahan narkoba di laksanakan di berbagai tempat diantaranya, pencegahan narkoba melalui karya seni budaya di lapangan paseban bantul, ada juga melalui media elektronik seperti TV lokal (Reksa Birama TV, Jogja TV), dan Radio lokal (Yasika FM, Sasando FM, Global FM), selain itu dilaksanakan di

sekolahan, kampus, dan lingkungan masyarakat.

4. Promotion (Promosi)

Dalam melakukan promosi produk sosial, 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.

BNNP DIY melakukan komunikasi pemasaran sosial program kegiatan terkait pencegahan narkoba secara tatap muka (face to face) maupun tidak langsung atau disebut dengan menggunakan berbagai media, media yang digunakan yaitu baik media cetak, dan media elektronik juga media sosial.

Selain itu demi tercapainya tujuan pelaksanaan program BNNP terkait promosi beberapa kegiatan sebagai langkah

pengecahan narkoba, sebagai berikut :

- a) Melaksanakan Diseminasi Informasi P4GN melalui wahana Pagelaran Pentas Seni Budaya, Pameran Pembangunan, FGD dalam rangka Sosialisasi P4GN, Pemilihan Orator P4GN dengan *Stand Up Comedy*, Dialog Interaktif P4GN di Televisi dan Radio, Penulisan Artikel/Opini di Media Cetak Lokal.
- b) Membentuk Kader Penyuluh Anti Narkoba tingkat pelajar, mahasiswa dan kelompok masyarakat
- c) Melaksanakan Advokasi Bidang P4GN kepada PNS dan pekerja swasta. (wawancara dengan Ibu Herliana seksi pencegahan) (Data dari program kegiatan BNNP DIY)

5. Partnership (Kemitraan)

Banyak permasalahan yang akan dihadapi dalam

proses pelaksanaan program pemasaran, sehingga pelaku pemasaran tidak bisa berdiri sendiri. Keterlibatan pihak lain dibutuhkan untuk mendukung terlaksananya penjualan gagasan dalam program pemasaran sosial.

DIY merupakan wilayah rawan penyalahgunaan Narkoba. Oleh karena itu BNNP menggandeng Instansi terkait dan seluruh kalangan masyarakat seperti LSM, media, kalangan pendidikan, kalangan dunia usaha, dan seluruh komponen masyarakat secara umum dalam memerangi penyalahgunaan narkotika dengan melaksanakan program Pencegahan dan Pemberantasan Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkotika (P4GN).

6. Policy (Kebijakan)

Policy atau kebijakan dalam program pemasaran sosial biasanya dilakukan untuk memotivasi masyarakat dalam melakukan perubahan perilaku.

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. Dalam pemasaran sosial, keterlibatan pemerintah dalam proses pengambilan kebijakan sangat dibutuhkan agar proses konsultasi untuk masyarakat bisa berjalan dengan lebih baik.

Keberadaan BNNP Daerah Istimewa Yogyakarta, sebagaimana juga BNNP lainnya merupakan amanat Undang-Undang Nomor 35 Tahun 2009 tentang Narkotika (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 143, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5062). Pada pasal 65 ayat 2 disebutkan bahwa BNN mempunyai perwakilan di

Daerah Provinsi dan Kabupaten/Kota. Sedangkan sesuai Pasal 66, BNN Provinsi dan BNN Kabupaten/Kota merupakan instansi vertikal. Selanjutnya keberadaan Organisasi BNNP diatur dalam Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2010 tentang Badan Narkotika Nasional, terutama pasal 31 hingga 34 yang mengemukakan secara umum tentang instansi vertikal BNNP, BNNK serta struktur organisasinya.

Sedangkan arah kebijakan BNNP kiat pembangunan dalam rangka mencapai sasaran menguatnya pencegahan dan penanggulangan Narkoba adalah dengan:

- a) Mengintensifkan upaya sosialisasi bahaya penyalahgunaan Narkoba (*demand side*)
- b) Meningkatkan upaya terapi dan rehabilitasi pecandu dan

korban penyalahgunaan Narkoba (*demand side*)

- c) Meningkatkan efektivitas pemberantasan penyalahgunaan dan peredaran gelap Narkoba (*supply side*).

Adapun strategi pembangunan untuk melaksanakan arah kebijakan di atas adalah:

- a) Pelaksanaan Pencegahan dan Pemberantasan Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba (P4GN) di daerah.
- b) Diseminasi informasi tentang bahaya Narkoba melalui berbagai media
- c) Penguatan lembaga terapi dan rehabilitasi
- d) Rehabilitasi pada korban penyalahgunaan dan/atau pecandu Narkoba
- e) Kegiatan intelijen Narkoba. (Data dari BNNP DIY)

BNNP sebagai Lembaga Pemerintah Non Kementerian (LPNK) yang mempunyai tugas dan fungsi melakukan upaya-upaya pencegahan, pemberantasan, penyalahgunaan, dan peredaran gelap narkoba (P4GN) dalam rangka meminimalisasikan permasalahan Narkoba. BNNP telah memerankan sebagai subyek, melalui metode P4GN dengan sasaran pelajar, mahasiswa dan masyarakat. Memerlukan langkah strategis dengan menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk berperan aktif. Sebelum menentukan langkah strategis dalam pencegahan Narkoba ilegal, perlu dilakukan analisis.

Salah satu pendekatan analisis yang digunakan oleh BNNP DIY perencanaan, pelaksanaan atau implementasi program, pentingnya evaluasi program dengan analisis SWOT (*strength*, (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), and *treath* (ancaman) sebagai sarana untuk memetakan efektivitas program yang telah dirancang oleh BNNP. Dengan adanya

analisis tersebut dapat mengetahui kelemahan dan kekuatan serta dapat menentukan indikator untuk program berikutnya.

Dalam pelaksanaan program analisis lingkungan menjadi sangat berpengaruh sebagai sarana evaluasi pelaksanaan program. Tahapan yang pertama dalam melakukan aktivitas pemasaran sosial yaitu melakukan analisis lingkungan sekitar organisasi, hal ini guna melihat keadaan yang ada disekitar target pemasaran sosial melalui ide yang di kampanyekan oleh BNNP, maka analisis ini akan memberikan dampak keputusan terhadap perencanaan program dan kegiatan yang akan dilakukan.

Salah satu pendekatan analisis yang digunakan oleh BNNP DIY perencanaan, pelaksanaan atau implementasi program, pentingnya evaluasi program dengan analisis SWOT (*strength*, (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), and *treath* (ancaman) sebagai sarana untuk memetakan efektivitas program yang telah

dirancang oleh BNNP. Dengan adanya analisis tersebut dapat mengetahui kelemahan dan kekuatan serta dapat menentukan indikator untuk program berikutnya.

Dalam pelaksanaan program analisis lingkungan menjadi sangat berpengaruh sebagai sarana evaluasi pelaksanaan program. Tahapan yang pertama dalam melakukan aktivitas pemasaran sosial yaitu melakukan analisis lingkungan sekitar organisasi, hal ini guna melihat keadaan yang ada disekitar target pemasaran sosial melalui ide yang di kampanyekan oleh BNNP, maka analisis ini akan memberikan dampak keputusan terhadap perencanaan program dan kegiatan yang akan dilakukan.

Dalam upaya BNNP DIY melakukan pemetaan Jaringan Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba. Kegiatan ini untuk mendukung penyelidikan yang dilakukan tim lapangan. Dalam pelaksanaan kegiatan pemetaan jaringan ini BNNP DIY melakukan koordinasi dengan BNN dalam hal

permintaan CDR (Call Data Record) terhadap nomor yang akan dipetakan. Dari kegiatan pemetaan jaringan ini dapat diperoleh beberapa manfaat yaitu :

- a) Dapat memetakan jaringan sindikat peredaran gelap narkoba yang beroperasi di Daerah Istimewa Yogyakarta
- b) Dapat mengetahui karakteristik peredaran gelap narkoba di DIY, seperti modus peredaran gelap narkoba di DIY serta pintu masuk narkoba ke wilayah DIY
- c) Dapat mengetahui wilayah dan tempat-tempat yang rawan akan penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba di DIY.

Dalam pengungkapan kasus kejahatan narkotika, ada beberapa kendala yang dihadapi oleh BNNP DIY, yaitu :

- 1) Terbatasnya personil dan kemampuan personil terbatas

dalam pelaksanaan penyelidikan;

- 2) Terbatasnya peralatan yang digunakan dalam penyelidikan maupun penyidikan.

Adapun upaya-upaya yang dilakukan oleh BNNP DIY dalam mengatasi kendala-kendala tersebut adalah:

- 1) Mengikutkan personel bidang pemberantasan untuk mengikuti pelatihan penyelidikan dan penyidikan
- 2) Bekerja sama dengan BNN maupun BNNP Jawa tengah untuk melakukan penyelidikan tindak pidana narkoba
- 3) Bekerja sama dengan Kepolisian Daerah DIY beserta jajarannya untuk melakukan penyelidikan tindak pidana narkoba

Perencanaan Pemasaran Sosial

Perencanaan merupakan hal yang sangat penting dalam proses sosialisasi gagasan/program kegiatan kepada masyarakat terutama dikalangan mahasiswa, karena DIY adalah miniatur Indonesia. Sebagai Pusat Pendidikan, banyak masyarakat Indonesia memilih sekolah dan berkuliah di DIY. Penyalahgunaan Narkoba sering ditemukan di kost pelajar dan mahasiswa. Maka dari itu dikalangan mahasiswa akan sangat menjual gagasan yang ditawarkan oleh BNNP.

Adapun yang menjadi tahapan perencanaan pemasaran sosial diantaranya;

a. Rapat Koordinasi Antar Bidang

Didalam organisasi sebelum melaksanakan kegiatan tentu menyusun dan merumuskan gagasan/ide berupa kegiatan dalam pencegahan narkoba, adapun gagasan yang akan dijual terhadap khalayak focus peneliti kepada mahasiswa yaitu

dalam menyusun dan merencanakan pemasaran sosial melalui rapat koordinasi oleh BNNP menghasilkan berbagai program kegiatan guna menekankan kepada remaja, mahasiswa karena kalangan ini rentan di kondisi belum stabil, masih cepat dipengaruhi hal-hal negatif, sistem coba-coba karena rentan dengan usia tersebut. Dalam strategi pencegahan narkoba BNNP DIY dalam mencegah penyalahgunaan narkoba menggunakan Pola *Supply reduction* (pemberantasan jaringan) dan *Demand reduction* (pengurangan permintaan). Bidang pencegahan melaksanakan P4GN secara deseminasi informasi dan advokasi dengan sasaran kelompok pelajar, mahasiswa, lingkungan masyarakat, lingkungan kerja.

Untuk mencapai komunikasi yang efektif terkait program dan kegiatan agar berjalan dengan baik. Berikut ini tahapan komunikasi dalam melaksanakan komunikasi pemasaran sosial:

1) Menganalisis lingkungan Rawan Narkoba

Analisis lingkungan sangat berpengaruh terhadap ketercapaian program pencegahan narkoba, karena pemetaan daerah, segmentasi baik karakter, umur, kependudukan sangat menentukan dalam memetakan segmentasi program yang akan dilaksanakan. Dalam Melaksanakan Pemetaan Wilayah Rawan Narkoba yang akan dilakukan adalah;

- a) Operasi P4GN di Wilayah Rawan Penyalahguna dan Peredaran Gelap Narkoba
- b) Interdiksi
- c) Operasional Pemetaan Jaringan Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba

2) Merancang perencanaan program

Bidang Pencegahan pada BNNP DIY secara umum menyelenggarakan tugas guna pencapaian sasaran strategis

dalam rangka meningkatkan daya tangkal (imunitas) masyarakat DIY terhadap bahaya penyalahgunaan narkotika, antara lain:

a) Meningkatnya

pengetahuan, pemahaman, dan kesadaran pelajar, mahasiswa, pekerja, keluarga, dan masyarakat khususnya yang rentan/beresiko tinggi terhadap bahaya penyalahgunaan dan peredaran gelap narkotika.

b) Meningkatnya peranan instansi pemerintah dan kelompok masyarakat dalam upaya menciptakan dan meningkatkan pengetahuan, pemahaman, dan kesadaran masyarakat di lingkungan masing-masing terhadap bahaya penyalahgunaan dan peredaran gelap narkotika.

c) Meningkatnya pelajar, mahasiswa, dan pekerja

sebagai kader anti narkoba yang memiliki keterampilan menolak penyalahgunaan dan peredaran gelap narkotika.

Bidang pencegahan terdiri dari 2 seksi yaitu seksi diseminasi informasi dan seksi advokasi, telah melaksanakan kegiatan, dengan rincian sebagai berikut :

a) Deseminasi Informasi

Dari beberapa program kegiatan peneliti memfokuskan kepada kalangan mahasiswa, adapun bentuk kegiatannya seperti;

- 1) Melaksanakan Diseminasi P4GN melalui Karya Seni Budaya Pementasan Seni Budaya.
- 2) Melaksanakan Sosialisasi P4GN, kampanye, penyuluhan terhadap Pelajar, Mahasiswa, Pekerja Instansi Pemerintah/PNS, Instansi Swasta, Kelompok Masyarakat.

b) Advokasi

Program kegiatan secara advokasi di tentukan oleh jajaran BNNP DIY adapun product (program) ditawarkan kepada kalangan mahasiswa adalah;

- 1) Melaksanakan Pembentukan Kader Penyuluh Anti Narkoba
- 2) Melaksanakan Pemberdayaan Satuan Tugas/Organisasi Anti Narkoba di Lingkungan Kampus
- 3) Jambore dalam Penguatan Kerjasama dan Peningkatan Kapasitas Kader Mahasiswa.

b. Sasaran khalayak

Target sasaran khalayak BNNP merupakan masyarakat umum, yang menyasar seluruh kalangan seperti pelajar, mahasiswa, kelompok masyarakat, lingkungan kerja. Tetapi dalam menyampaikan materi baik pesan dan informasi program kegiatan P4GN sesuai segmentasi baik usia, latarbelakang, karakter masyarakat terkait yang akan disampaikan kepada mereka.

Produk yang dipasarkan bukan lah berupa produk yang akan di jual atau transaksi jual beli. Namun yang menjadi produk nya itu ialah sebuah gagasan/ide yang dikemas dalam bentuk program(kegiatan) dalam rangka pencegahan narkoba, yang menjadi sasaran nya adalah kelompok pelajar, mahasiswa dan kelompok masyarakat. Adapun harapan dalam pelaksanaan program ini diantaranya untuk meningkatkan pengetahuan, pemahaman, kesadaran, pembentukan kader anti narkoba, satgas dalam pencegahan narkoba.

c. Media yang digunakan

1. Media langsung (*face to face*)

Adapun program kegiatan yang dilakukan secara langsung diantaranya;

- a) Informasi P4GN melalui Karya Seni Budaya/Pementasan Seni Budaya

Program ini bertujuan sebagai wahana diseminasi

informasi P4GN yang dilaksanakan untuk memberikan informasi mengenai bahaya penyalahgunaan narkotika kepada masyarakat dari berbagai kalangan mulai dari pelajar, mahasiswa, pekerja, hingga masyarakat umum. Kegiatan ini dilaksanakan di lapangan paseban bantul. Hasil pencapaian dalam kegiatan banyak pesan yang disampaikan melalui wahana pemetasan seni budaya ini dikemas dengan menarik melalui tarian modern dan klasik, music, lagu, pemutaran film documenter, dan testimonial dengan menghadirkan orang tua yang putranya terlibat penyalahgunaan Narkoba. mengenai bahayanya penyalahgunaan narkoba.

Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 25 Juni 2015 di lapangan Paseban Bantul, dan

dihadiri oleh 1000 orang peserta yang berasal dari perwakilan sekolah, universitas, LSM, lembaga rehabilitasi, perusahaan, dan masyarakat umum di DIY.

b) informasi P4GN melalui Pameran

Diseminasi Informasi P4GN melalui Pameran dilaksanakan di Gedung Oval Taman Pintar Yogyakarta. Pengunjung dapat melihat *display* narkotika, konsultasi langsung, dan test urine Narkoba. Pameran bertujuan untuk menyebarkan informasi mengenai bahaya penyalahgunaan narkotika kepada masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya.

Kegiatan dilaksanakan bersamaan dengan Pelaksanaan Pameran Pembangunan yang diikuti oleh beberapa SKPD di DIY, yang mengunjungi stan di antaranya pelajar, mahasiswa, masyarakat dari kabupaten

sleman, kulonprogo, bantul, gunung kidul, dan kota Yogyakarta.

c) Sosialisasi

Focus Group Discussion (FGD) dalam rangka Sosialisasi Pencegahan dan Pemberantasan Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkotika (P4GN). Sosialisasi P4GN dilaksanakan untuk memberikan informasi P4GN dengan benar dalam rangka meningkatkan upaya P4GN. Kegiatan ini dilaksanakan dengan metode *Focus Group Discussion* (FGD), yang diharapkan pelajar / mahasiswa / kelompok masyarakat dapat menerima informasi dengan benar dan tidak menyalahgunakan narkotika, tidak terlibat dalam peredaran gelap narkotika, dan mampu membangun serta mengembangkan sistem P4GN di lingkungan sekolah / kampus / desa / kelurahan.

Focus Group Discussion (FGD) dalam rangka Sosialisasi P4GN yang dilaksanakan dengan sasaran mahasiswa, sebagai berikut :

1) FGD dalam rangka Sosialisasi P4GN Terhadap Mahasiswa

Beberapa kampus bahkan berinisiatif untuk membentuk Satgas Anti Narkotika Mahasiswa Kampus baik secara mandiri maupun dukungan dari BNNP DIY. Satgas yang terbentuk sangat aktif melaksanakan program-program P4GN baik di lingkungan kampus, maupun di luar lingkungan kampus. Beberapa kampus yang membentuk Satgas, antara lain Stikes Guna Bangsa Yogyakarta, Stikes Surya Global Yogyakarta, dan ASMI Santa Maria Yogyakarta, dan IKIP PGRI Wates dll.

2) Sosialisasi melalui Pemilihan Orator/*Stand Up Comedy*

Sosialisasi melalui Pemilihan Orator/*Stand Up Comedy* dilaksanakan di Halaman Monumen Serangan Umum 1 Maret 1949 Yogyakarta. Pemilihan orator dikemas dalam bentuk *Stand Up Comedy* dimana peserta seleksi menyampaikan pesan-pesan anti narkoba dengan cara humor. Kegiatan ini merupakan rangkaian kegiatan mulai dari proses seleksi sampai dengan puncak acara final. Peserta adalah para mahasiswa dari 20 kampus yang ada di DIY.

d) Pembentukan Kader Penyuluh Anti Narkoba Lingkungan Mahasiswa.

Beberapa kampus yang di advokasi dalam Pembentukan Kader Penyuluh Anti Narkoba Lingkungan Mahasiswa ke beberapa universitas yaitu; IST

AKPRIND Yogyakarta, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, IKIP PGRI Wates, Kabupaten Kulon Progo, STIKES Guna Bangsa Yogyakarta, STIKES Surya Global Yogyakarta, ASMI Santa Maria Yogyakarta.

Sebagai tindak lanjut kegiatan Pembentukan Kader Penyuluh Anti Narkoba Lingkungan Mahasiswa, beberapa kampus melaksanakan kegiatan P4GN yang dapat digunakan sebagai *outcome* kegiatan ini, antara lain :

- 1) Kader Mahasiswa IST AKPRIND telah melaksanakan Sosialisasi Anti Narkoba di beberapa sekolah, antara lain : SD Terban dengan peserta 60 siswa, SMP Pangudi Luhur sebanyak 2 kali dengan peserta 400 siswa dan 200 siswa, dan merencanakan kegiatan pembentukan kader baru

- 2) Kader UIN membentuk KOMJAN yaitu Komunitas Jurnalistik Anti Narkoba. Komunitas ini memfokuskan kegiatan jurnalistik dengan mengedepankan tema pencegahan Narkoba di kalangan mahasiswa dan masyarakat umum.
- 3) Kader IKIP PGRI Wates mengadakan Kampanye Anti Narkoba melalui Festival Band.
- e) Pembentukan Satuan Tugas/Organisasi Anti Narkoba di Lingkungan Kampus

Pembentukan Satuan Tugas/Organisasi Anti Narkoba di Lingkungan Kampus dalam rangka Menciptakan Lingkungan Kampus Bebas Narkoba merupakan tindak lanjut kegiatan Jambore dalam Penguatan Kerja Sama dan Peningkatan Kapasitas Kader Mahasiswa yang dilaksanakan di Youth Center Sleman.

Kegiatan ini dilaksanakan dalam rangka mendorong peran serta mahasiswa agar dapat mandiri mengatasi permasalahan Narkoba di lingkungan kampus masing-masing dengan dukungan dari BNNP DIY berupa fasilitasi bantuan operasional satgas P4GN dari BNNP DIY.

Pembentukan Satgas Anti Narkoba di Lingkungan Kampus, yaitu;

- 1) Sekolah Tinggi Agama Islam Yogyakarta
- 2) Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
- 3) STMIK AMIKOM Yogyakarta
- 4) Institut Sains dan Teknologi AKPRIND Yogyakarta
- 5) Universitas Negeri Yogyakarta
- 6) IKIP PGRI Wates
- 7) Universitas Janabadra
- 8) Universitas Mercubuana Yogyakarta
- 9) Universitas Teknologi Yogyakarta.

f) Jambore dalam Penguatan Kerjasama dan Peningkatan Kapasitas Kader Mahasiswa

Jambore dalam Penguatan Kerjasama dan Peningkatan Kapasitas Kader Mahasiswa merupakan wadah bagi Satgas Anti Narkoba untuk dapat menjalin kerjasama; sebagai tempat saling berbagi informasi terutama tentang program kerja Satgas dalam P4GN di DIY. Peserta juga mendapatkan materi tentang pengayaan kapasitas kader. Kegiatan ini dilaksanakan di Youth Center, Sleman, dan diikuti oleh 100 orang anggota Satgas Anti Narkoba Mahasiswa perwakilan dari 20 kampus di DIY, yaitu UGM, UNY, UIN, IST AKPRIND, STAIYO, UGK, STMIK AMIKOM, IKIP PGRI Wates, Universitas Janabadra, UPN, UTY, Poltekkes Kemenkes, UAJY, Poltekkes BSI, UAD, UMY, UMBY, UII, UNRIYO, dan UPY.

2. Media elektronik

a) Diseminasi Informasi Pencegahan dan Pemberantasan Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkotika (P4GN) melalui Media Elektronik

Diseminasi Informasi P4GN melalui Media Elektronik dilaksanakan dengan metode dialog interaktif di televisi lokal (Reksa Birama TV / RBTv, JOGJA TV) dan dialog interaktif di radio lokal (Yasika FM, Sasando FM, Global FM). Dialog interaktif dilaksanakan dalam rangka memberikan informasi P4GN kepada masyarakat DIY dari Narasumber terkait secara langsung, sehingga diharapkan informasi yang diterima lebih akurat dan

dapat dipertanggung jawabkan.

3. Media Massa

Diseminasi Informasi P4GN melalui Media Massa dilaksanakan dengan menulis artikel/opini tentang P4GN di koran Bernas Jogja. Adapun judul-judul atikel terkait pencegahan narkoba yang dikontribusikan oleh kalangan mahasiswa di antara nya;

- 1) Usia Muda, Media, dan Narkoba oleh Hanif Rahmat, Mahasiswa Universitas Islam Indonesia.
- 2) Pendidikan Keluarga Tentang Bahaya Narkoba oleh Ardini Lestari, Mahasiswi Kebidanan Poltekkes Kemenkes Yogyakarta.
- 3) Terobosan Mahasiswa dalam Upaya P4GN oleh Andi Pranowo, Mahasiswa Universitas Islam Negeri

Sunan Kalijaga Yogyakarta.

- 4) Lima Dampak Sosial Akibat Penyalahgunaan Narkoba oleh Dian Panji

- 5) Pramana, Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

4. Media Sosial

BNNP DIY menggunakan media sosial sebagai sarana publikasi untuk menyampaikan pesan kepada khalayak dengan share berbagai kegiatan seperti sosialisasi, penyuluhan, kampanye. Menggunakan media sosial adalah langkah yang kurang efektif di karenakan hanya mebagikan foto pelaksanaan kegiatan sehingga kurang mendapat perhatian dari khalayak. Media yang digunakan BNNP DIY yaitu Facebook, Tweeter, Instagram.

5. Efektifitas pencapaian program kegiatan

BNNP dalam pelaksanaan program kegiatan seperti penyuluhan, sosialisasi, kampanye anti narkoba dilakukan dengan menggunakan berbagai media seperti;

- 1) media secara langsung (*face to face*) pelaksanaan program ini secara tatap muka menjadi kegiatan yang paling efektif dan efisien karena antusiasnya masyarakat menghadiri acara.
- 2) media elektornik seperti TV Lokal (Reksa Birama TV, Jogja TV) dan Radio Lokal (Yasika FM, Sasando FM) kegiatan ini cukup efektif karena mendapat respon yang baik dari masyarakat karena kegiatan ini menggunakan sesi dialoog dan mengadakan sesi pertanyaan melalui

via telepon, namun kegiatan ini hanya dilakukan sebanyak empat kali.

- 3) Media cetak kegiatan ini cukup efektif dikarena memberi peluang atau menyediakan wadah bagi mahasiswa yang ingin berkarya terkait pencegahan narkoba, kegiatan ini memotivasi mahasiswa untuk terus berkarya dan menyampaikan pesan suara melalui tulisan di media cetak.
- 4) Sedangkan media sosial kurang efektif dan efisien karena informasi yang di share ke facebook maupun instagram hanya mebagikan foto pelaksanaan kegiatan sehingga kurang mendapat perhatian dari khalayak.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi maraknya penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba di Indonesia:

- a) Faktor geografi: provinsi DIY adalah provinsi yang sangat strategis, sehingga sangat rentan dan mudah terjadinya penyeludupan bagi sindikat kejahatan narkoba.
- b) Faktor demografi: jumlah penduduk DIY yang tetap maupun pendatang seperti mahasiswa menjadikan tempat pemasaran yang sangat menjanjikan.
- c) Faktor ekonomi: sampai saat ini kondisi ekonomi DIY masih belum stabil permasalahan hidup semakin rumit menjadikan penyalahgunaan narkoba sebagai salah satu pelarian, bisnis jalan pintas untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.
- d) Faktor sosial & pendidikan: SDM rendah, rendahnya moralitas terhadap agama, keluarga yang tidak harmonis

serta lingkungan yang tidak mendukung ke arah yang lebih baik. Hal ini menyebabkan dampak sosial dan pendidikan yang sangat besar dan menjadi pengaruh buruk terhadap kehidupan sosial budaya masyarakat dan dunia pendidikan.

- e) Faktor penegakan hukum: pemberian sanksi tidak maksimal sehingga tidak menimbulkan efek jera, kualitas sumber daya manusia bagi aparat penegak hukum yang rendah, sarana dan prasarana yang masih terbatas bahkan kurang memadai serta budaya hukum masyarakat (kurang sadar hukum).
- f) Faktor ilmu pengetahuan dan teknologi: kemajuan teknologi telekomunikasi dan transportasi berkembang sangat pesat berakibat memudahkan terjadinya transaksi narkoba.

Untuk menanggulangi penyalahgunaan narkoba BNNP

melakukan upaya-upaya yaitu upaya preventif dan upaya refresif:

1) Upaya preventif

Preventif atau pencegahan ialah usaha yang menunjukkan pembinaan, pendidikan dan penyadaran terhadap masyarakat pada umumnya sebelum terjadi gejala perbuatan kejahatan. BNNP DIY telah melakukan upaya-upaya preventif yaitu:

- a) Peringatan hari anti narkoba internasional
- b) Sosialisasi, kampanye bahaya penyalahgunaan narkoba di beberapa sekolahan ataupun universitas.
- c) Dialog kawula muda
- d) Pelatihan penyuluhan narkoba

2) Upaya refresif

- a) Membentuk kader penyuluh anti narkoba bagi pelajar dan mahasiswa
kegiatan ini merupakan sebagai bentuk upaya BNNP dalam

mencegah penyalahgunaan narkoba dengan merangkul pelajar dan mahasiswa. Pembentukan kader satgas guna mengimplementasikan kepada teman sebaya, sekolahan dan lingkungan tempat tinggal.

b) Operasi satgas narkotika

Aparat kepolisian bersama anggota BNNP melakukan penyelidikan. Walaupun masih banyak perkara atau kasus yang tidak terselesaikan dikarenakan adanya penghambat. Tetapi aparat kepolisian dan BNNP di tetap berusaha untuk mengusut perkara dan kasus yang terjadi di yogyakarta terkait penyalahgunaan narkoba sampai tuntas.

- c) Membentuk kerjasama dengan masyarakat luas

Bekerjasama dengan masyarakat dalam dalam menanggulangi narkoba ini akan mempermudah aparat BNNP menindak lanjuti penyalahgunaan narkoba.

Hal ini mencerminkan sikap tolong menolong, BNNP menolong masyarakat untuk mewujudkan lingkungan dari bebas narkoba, sedangkan masyarakat membantu aparat BNNP dalam melaksanakan tugasnya untuk menanggulangi narkoba.

Memberdayakan masyarakat dalam mengikis peredaran gelap narkoba melalui pendekatan hukum penawaran dan permintaan. Implementasinya melalui *supply reduction and demand reduction*.

1. *Supply reduction* (pemberantasan jaringan).

Pemberantasan narkoba melalui pengurangan suplai

(*supply reduction*). Dalam hal ini, upaya pengurangan permintaan adalah melalui program pencegahan dan rehabilitasi pecandu narkoba. Sedangkan upaya pengurangan suplai adalah melalui program pemberdayaan masyarakat agar meninggalkan usaha di bidang narkoba, serta program pemberantasan penyeludupan dan perdagangan narkoba.

2. *Demand reduction* (pengurangan permintaan).

Dengan melakukan tindakan preventif melalui penyusunan perencanaan pembangunan.

Membangun sumber daya pemerintah yang mempunyai *strategic vision* sesuai dengan perubahan dan perkembangan masyarakat, membangun koordinasi yang efektif dan semangat kebersamaan dalam kepentingan yang berbeda

untuk memperoleh pilihan terbaik, membangun transparansi dalam setiap penyusunan dokumen perencanaan sehingga dapat diakses oleh setiap yang membutuhkan.

Ada potensi kerjasama antara pemerintah dan LSM. Dalam menentukan sasaran dan pencegahan:

- a) Menentukan luasan dan tingkatan permasalahan penyalahgunaan narkoba.
- b) Pengaturan sistem pengumpulan dan evaluasi data yang komprehensif.
- c) Pencegahan melalui pendidikan.
- d) Pencegahan penyalahgunaan narkoba di tempat kerja

Pencapaian hasil indikator dari rincian program kegiatan terkait pencegahan narkoba dikalangan mahasiswa sebagai berikut:

- a. Melaksanakan Diseminasi P4GN melalui Karya Seni

Budaya Pementasan Seni Budaya (1 kali);

- b. Melaksanakan Diseminasi Informasi P4GN melalui Media Elektronik

- 1) Dialog Interaktif di Televisi Lokal (4 kali);

- 2) Dialog Interaktif di Radio Lokal (4 kali).

- c. Melaksanakan Diseminasi Informasi P4GN melalui Media Massa

- 1) Penulisan Artikel/Opini Tentang P4GN (4 kali)

- d. Melaksanakan Diseminasi Informasi P4GN melalui Pameran (1 kali)

- e. Melaksanakan Sosialisasi P4GN

- 1) FGD dalam rangka Sosialisasi P4GN Terhadap Pelajar (22 kali);

- 2) FGD dalam rangka Sosialisasi P4GN Terhadap Mahasiswa (7 kali);

- 3) Sosialisasi melalui Pemilihan Orator/Stand Up Comedy (1 kali).

f. Melaksanakan Pembentukan Kader Penyuluh Anti Narkoba

1) Pembentukan Kader Penyuluh Anti Narkoba Lingkungan Pelajar (6 kali);

2) Pembentukan Kader Penyuluh Anti Narkoba Lingkungan Mahasiswa (10 kali);

g. Melaksanakan Pemberdayaan Satuan Tugas/Organisasi Anti Narkoba di

Lingkungan Kampus

1) Pemberdayaan Satgas / Organisasi Anti Narkoba di Lingkungan Kampus dalam rangka Menciptakan Lingkungan Kampus Bebas Narkoba (10 kali);

2) Pemberdayaan Satgas / Organisasi Anti Narkoba di Lingkungan Pelajar dalam rangka Menciptakan Lingkungan Sekolah Bebas Narkoba (1 kali);

3) Jambore dalam Penguatan Kerjasama dan Peningkatan Kapasitas Kader Mahasiswa (1 kali).

KESIMPULAN

Strategi pemasaran sosial dengan elemen yang terdapat dalam *social marketing* yaitu terdapat pada konsep 4P yang dikenal dengan *marketing mix*, diantaranya *product* (anti narkoba), *price* (anggaran biaya yang dibutuhkan dalam pelaksanaan program), *place* (Tempat pelaksanaan program), dan *promotion* (promosi program menggunakan berbagai media)” penambahan 2P yaitu *parthnership* (mitra kerja berbagai instansi) dan *policy* (kebijakan pelaksanaan program). Dalam pengimplementasiannya melalui media langsung, media sosial, workshop, pameran, penyuluhan, sosialisasi, jambore, dibantu dengan atribut seperti baliho, pamphlet, stiker anti narkoba.

Dalam rapat koordinasi BNNP merancang berbagai kegiatan terkait

pengecehan narkoba. Penyusunan program kegiatan dilihat dari analisis lingkungan dimana BNNP melakukan pemetaan terhadap daerah rawan narkoba. Pada tahun 2015 BNNP dalam pengecehan narkoba menggunakan pola *supply reduction* (pemberantasan jaringan) dan *demand reduction* (pengurangan permintaan).

Sedangkan dalam dalam pengimplementasikan program kegiatan dilakukan secara deseminasi informmasi P4GN dan advokasi P4GN dengan sasaran sekolahan (pelajar), kampus (mahasiswa), lingkungan kerja (instansi), dan lingkungan masyarakat.

BNNP dalam pelaksanaan program kegiatan seperti penyuluhan, sosialisasi, kampanye anti narkoba dilakukan dengan menggunakan berbagai media seperti media secara langsung (*face to face*) pelaksanaan program ini secara tatap muka menjadi kegiatan yang efektif dan efesien karena antusias nya masyarakat menghadiri acara, media elektornik seperti TV Lokal (Reksa Birama TV, Jogja TV) dan Radio Lokal (Yasika

FM, Sasando FM) kegiatan ini mendapat respon yang baik dari masyarakat karena kegiatan ini menggunakan sesi dialaog dan mengadakan sesi pertanyaan melalui via telepon. Media cetak kegiatan ini cukup efektif dikarena memberi peluang atau menyediakan wadah bagi mahasiswa yang ingin berkarya terkait pengecehan narkoba, kegiatan ini memotivasi mahasiswa untuk terus berkarya dan menyampaikan pesan suara melalui tulisan di media cetak. Sedangkan media sosial kurang efektif dan efesien karena informasi yang di share ke facebook maupun instagram hanya mebagikan foto pelaksanaan kegiatan sehingga kurang mendapat perhatian dari khalayak.

REFERENSI

- Badan Narkotika Nasional. (2009).** *Pencegahan Penyalahgunaan Narkoba.* Jakarta: Badan Narkotika Nasional.
- Badan Narkotika Nasional. (2007).** *Pencegahan Penyalahgunaan Narkoba Sejak Usia Dini.* Jakarta.
- Djalaludin, R. 1993.** *Psikologi Komunikasi.* Bandung : Rosdakarya
- Kartini, K. (1996).** *Pengantar Metodologi Riset Sosial.* Bandung: CV Mandar Maju.
- Kotler, P. 2002.** *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. (1987).** *Dasar- dasar Pemasaran:* Jilid 1. Jakarta: PT Midas Surya Grafindo.
- Kotler, Philip. (1999).** *Marketing,* Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan L. Robert, Equardo. (1989).** *Social Marketing : Strategis for Changing Behaviour.* New York: The Free Press.
- Moleong, L.J. (2001).** *Metode penelitian Kualitatif.* Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Patton, M. Q. (1987).** *How to Use Qualitative Methods in Evaluation.* California: Sage Publications, Inc.
- Rosady, R. (2004).** *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi.* Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2008).** *“Metode Penelitian Bisnis”.* Bandung: Alfabeta.
- Venus, Antar. (2012).** *Manajemen Kampanye : Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi,* Bandung : Simbiosis Rekatama Media.