

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini merupakan penyajian data hasil penelitian yang berhasil diperoleh peneliti dilapangan. Peneliti akan menyajikan data terkait pelaksanaan strategi kampanye pencegahan dan penyalahgunaan bahaya narkoba oleh Badan Narkotika Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (BNNP DIY) dalam menginformasikan, mempersuasif dan mengedukasi khususnya bagi remaja remaja (pelajar SMA dan mahasiswa) tentang bahaya penyalahgunaan narkoba. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana strategi kampanye pencegahan penyalahgunaan bahaya narkoba terhadap remaja (pelajar SMA dan mahasiswa) di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Penelitian ini pada akhirnya akan mengetahui bagaimana strategi kampanye pencegahan dan penyalahgunaan bahaya narkoba terhadap remaja di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, penelitian juga diharapkan akan membawa pada pemahaman yang lebih mendalam untuk mengungkap secara komprehensif dan terintegrasi berkenaan dengan strategi kampanye yang efektif sebagai upaya pencegahan dan penyalahgunaan bahaya narkoba dikalangan para remaja khususnya di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Sistematika penulisan pada bab tiga ini sendiri akan disusun berdasarkan strategi kampanye sosialisasi pencegahan dan penyalahgunaan bahaya narkoba dikalangan remaja, tahap pelaksanaan kampanye sosial model

kampanye, evaluasi kampanye, dan selanjutnya faktor penghambat dan pendukung kampanye. Yang dilakukan oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam melakukan kampanye dikalangan remaja (pelajar SMA dan mahasiswa) khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta

A. SAJIAN DATA

Proses pendidikan yang diikuti dengan strategi kampanye yang efektif berkenaan Kampanye sosialisasi penyampaian isi pesan tentang pencegahan penyalahgunaan narkoba dilingkungan remaja (pelajar SMA dan mahasiswa) merupakan upaya peningkatan potensi baik secara kognitif (pengetahuan), afektif (emosional), konatif (kemauan), dan psikomotorik (keterampilan), yang diarahkan pada pembentukan perilaku menolak terhadap penyalahgunaan narkoba. Dalam rangka membentuk perilaku anti narkoba tersebut, maka pemberian informasi tentang bahaya dan dampak buruk dari penyalahgunaan narkoba dengan sumber yang dapat dipercaya atau kompeten tetap diperlukan dalam kerangka program yang menyeluruh dan tidak bermaksud untuk menakut-nakuti, tetapi merupakan sebagai informasi aktual, ilmiah, dan objektif yang dapat disinergikan.

Sajian data penelitian akan berisi mengenai data yang berkaitan dengan strategi kampanye yang dilakukan oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, profil informan dan deskripsi tanggapan informan terkait

dengan strategi kampanye yang dilakukan oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Ada dua informan yang diambil dalam penelitian ini. Adapun profil dan hasil wawancaranya adalah sebagai berikut :

Ada dua informan yang diambil dalam penelitian ini. Adapun profil dan hasil wawancaranya adalah sebagai berikut :

a. Kepala Bagian Pencegahan dan Penyalahgunaan Narkoba Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta

Informan 1 adalah Informan penelitian ini adalah orang-orang yang memenuhi kriteria sebagai informan untuk dijadikan sumber informasi. Kriteria tersebut adalah Kepala Bagian Pencegahan dan Penyalahgunaan Narkoba Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

b. Remaja remaja (pelajar SMA dan mahasiswa) yang sudah mendapatkan informasi melalui kampanye sosialisasi tentang pencegahan dan penyalahgunaan bahaya narkoba.

Informan 2 adalah beberapa remaja (pelajar SMA dan mahasiswa), dimana remaja ini sudah mendapatkan kampanye melalui sosialisasi pencegahan penyalahgunaan bahaya narkoba yang dilakukan oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta

1. Strategi Kampanye Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa

Yogyakarta:

Hasil data penelitian penyalahgunaan narkoba di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta melalui kegiatan kampanye pencegahan dilakukan oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, kalangan remaja remaja (pelajar SMA dan mahasiswa) merupakan target utama dalam mengkampanyekan bahaya Narkoba, di tahun 2011-2012 jumlah pengguna narkoba meningkat, dibanding tahun 2010, dapat di lihat dari jumlah Pravalence tahun 2011-2012 adalah 2,8%, di tahun 2010 jumlah Pravalence dibawah 2,8% , dibanding provinsi lainnya, Daerah Istimewa Yogyakarta termasuk jumlah terbesar ke 2 di Indonesia setelah DKI Jakarta, dibawah di Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, melakukan *screening* penyalahgunaan narkoba terhadap para remaja tahun 2011-2012, sebagai berikut:

TABEL 1

D.I Yogyakarta	Coba Pakai		Teratur pakai		Pecandu suntik		Pecandu Bukan suntik		% Pravalence
	Mini mal	Mak simal	Mini mal	Mak simal	Mini mal	Mak simal	Mini mal	Mak simal	
	21.843	37.414	31.670	40.384	1.414	1.717	18.638	24.822	2,8

Sumber: Jurnal data BACN tahun 2011. Edisi tahun 2012 BNN Danpublik Indonesia

Spesifikasi Strategi kampanye BNNP DIY :

1. Melakukan Ekstensifikasi dan intensifikasi pencegahan dan penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba. Dengan cara membangun dan meningkatkan pengetahuan, pemahaman dan kesadaran para Remaja terhadap bahaya penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba.
2. Melakukan Ekstensifikasi dan intensifikasi pemberdayaan Para Remaja dalam mencegah dan memberantas penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba. Dengan cara mendorong peran serta masyarakat DIY dalam menciptakan lingkungan bebas narkoba.
3. Mendorong penyediaan sarana terapi dan rehabilitasi bagi penyalahgunaan dan pecandu narkoba untuk meningkatkan kemampuan pelayanan terapi dan rehabilitasi bagi penyalahgunaan dan pecandu narkoba di DIY
4. Memberantas sindikat jaringan penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba baik dari luar negeri maupun dari dalam negeri, dengan cara memetakan, mengungkap sindikat jaringan penyalahgunaan dan peredaran gelap narkotikadan prekursor narkotika serta menyita aset pelaku tindak kejahatan narkoba.

Dalam Kampanye dijelaskan juga berbagai macam strategi kampanye dalam

hal pencegahan dan penyalahgunaan bahaya narkoba terhadap remaja di Kota

Yogyakarta maupun secara umum di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta itu sendiri, beliau menjelaskan sebagai berikut;

“Kampanye sudah dilakukan melalui sosialisasi pencegahan penyalahgunaan bahaya narkoba, yang dilakukan secara garis besar diantaranya adalah sosialisasi langsung ke sekolah-sekolah SLTA, SMK, Universitas-universitas negeri ataupun swasta, serta ke instansi-instansi Pemerintah ataupun Instansi Swasta serta Instansi terkait”(wawancara melalui Bambang Budi Istiarjo, Kabid Pencegahan 10 Mei 2012 di BNNP DIY).

Kegiatan kampanye yang dilakukan Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta oleh bidang pencegahan yang bekerjasama dengan lintas sektor/ instansi pemerintahan atau swasta untuk memberikan informasi secara terus menerus serta pemahaman dan membujuk penyalahgunaan narkoba.

2. Perencanaan Kampanye

Rancangan strategi kampanye pencegahan merupakan hal yang paling penting untuk proses sosialisasi seperti penentuan jenis komunikasi yang akan digunakan, menentukan media dan menentukan isi pesan kampanye yang akan disampaikan khalayak khususnya remaja yang ada di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Sesuai dengan Visi dan Misi Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, menjelaskan Visi sebagai berikut menjadikan perwakilan badan narkotika nasional di Daerah Istimewa Yogyakarta yang mampu melayani

seluruh masyarakat, komponen masyarakat, lembaga swadaya masyarakat dan instansi pemerintahan dalam pencegahan dan pemberantasan penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sedangkan Misi nya adalah bersama instansi pemerintahan terkait, lembaga swadaya masyarakat (LSM) dan komponen masyarakat dalam melaksanakan pencegahan, pemberdayaan masyarakat, pemberantasan, rehabilitasi korban penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba.

“Dalam menyusun dan merencanakan strategi kampanye Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (BNNP DIY) lebih menekankan kepada kalangan muda remaja (pelajar SMA dan mahasiswa) dalam melakukan kampanye, karena menganggap mereka sangat mudah dipengaruhi oleh pihak-pihak luar untuk menjerumuskan mereka dilingkungan Narkoba, dimana rancangan strategi kampanye sosialisasi yang sudah dilakukan selama tahun 2011-2012 di antaranya kampanye sosialisasi ke mahasiswa 10 kali dan pelajar SMA 10 kali”, (wawancara melalui Bambang Budi Istiarjo, Kabid Pencegahan 22 Oktober 2012).

Perencanaan dan perjanjian kinerja (*Performance Planing*) merupakan hal yang penting bagi terselenggaranya manajemen kinerja (*performance management*) yang baik. Perencanaan dan perjanjian kinerja merupakan proses penyusunan rencana kinerja sebagai penjabaran dari sasaran dan program yang telah ditetapkan dalam rencana strategis, yang akan dilaksanakan oleh instansi pemerintahan melalui berbagai kegiatan. Perencanaan dan perjanjian kinerja juga merupakan tahapan penting dalam melaksanakan rencana strategis (renstra) yang akan menuntun manajemen dan seluruh unit organisasi pada pencapaian kinerja yang diinginkan.

Dengan berdasarkan pada perencanaan dan perjanjian kinerja yang baik maka

pelaksanaan renstra dapat dipantau tingkat pencapaiannya secara lebih optimal. Manfaat perencanaan dan perjanjian kinerja salah satunya adalah menghubungkan perencanaan strategis, perencanaan tindakan, maupun perencanaan operasional yang rinci.

a) Analisis Situasi

Analisis masalah merupakan suatu bagian yang pokok dalam pelaksanaan kampanye yang akan dilakukan sebuah organisasi, analisis masalah juga hendaknya disusun secara terstruktur agar dapat diidentifikasi dengan jelas, yang berhubungan dengan permasalahan harus dilakukan secara obyektif, tertulis dan kemungkinan untuk dilihat kembali setiap waktu.

“Langkah awal suatu perencanaan adalah melakukan analisis masalah. Dalam melakukan strategi kampanye pencegahan dan penyalahgunaan bahaya narkoba yang dilakukan Kepala Bidang Pencegahan Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta menggunakan analisis SWOT meliputi empat elemen yaitu *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (kesempatan) dan *Threats* (Tantangan), yang dilakukan BNNP DIY”(wawancara melalui Bambang Budi Istiarjo, Kabid Pencegahan 10 Mei 2012 di BNNP DIY):

1. *Strength* (Kekuatan),

- a. Memberdayakan petugas BNNP DIY, untuk mengkampanyekan pencegahan dan penyalahgunaan bahaya narkoba terhadap remaja (pelajar SMA dan mahasiswa).

- b. Tersedianya Sarana dan Prasarana

- c. Partisipasi masyarakat Kota Yogyakarta

d. Media masa dan kerjasama seluruh sektor instansi pemerintah maupun swasta.

2. *Weakness* (kelemahan),

- a. Kurangnya kesadaran akan bahaya penyalahgunaan bahaya narkoba terutama para remaja
- b. Sesuai dengan data jurnal BNNP DIY tahun 2011-2012, jumlah penggunaan narkoba di Daerah Istimewa Yogyakarta meningkat menjadi 2,8% yang sebelumnya pada tahun 2010 dibawah 2,8%.
- c. Belum optimalnya peran serta masyarakat.
- d. Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan Kota Pelajar menyebabkan kurang kontrol keluarga terhadap remaja yang berasal dari luar daerah.

3. *Opportunities* (kesempatan),

- a. Bantuan dana dari pemerintah pusat dalam memberikan anggaran
- b. Dukungan dari berbagai pihak baik instansi pemerintah maupun swasta

4. *Threats* (Tantangan),

- a. Meningkatkan komitmen masyarakat Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, khususnya remaja untuk tidak terjerumus dalam penyalahgunaan narkoba dan mampu terampil menolak menyalahgunakan narkoba.

b) Tujuan

Dalam menyusun tujuan kampanye harus realistis, karena tujuan yang akan dicapai merupakan bentuk tantangan yang akan dihadapi, penyusunan tujuan yang realistis merupakan hal yang wajib dilakukan dalam sebuah proses perencanaan kampanye agar kampanye yang dilaksanakan mempunyai arah yang terfokus pada pencapaian tujuan tersebut, sehingga tujuan bisa semua terlokasi. Sebagaimana dijelaskan sebagai berikut;

“Tujuan utama yang dicapai oleh Badan Narkotika Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (BNNP DIY) pencegahan dan penyalahgunaan bahaya narkoba terhadap remaja (pelajar SMA dan mahasiswa) agar tidak terjerumus didalam penggunaan narkoba dan juga agar mereka terampil menolak menggunakan narkoba, sehingga dapat diharapkan Daerah Istimewa Yogyakarta khususnya Kota Yogyakarta *Bebas Narkoba di Tahun 2015*. (wawancara melalui Bambang Budi Istiarjo, Kabid Pencegahan 10 Mei 2012 di BNNP DIY)

Perencanaan Tujuan yang ingin dicapai Tahun 2011-2012 diantaranya:

1. Para pelajar SLTA tidak menyalahgunakan narkoba dan terlibat peredaran gelap narkoba.
2. Para mahasiswa tidak menyalahgunakan narkoba dan terlibat peredaran gelap narkoba.
3. Masyarakat SLTA bebas dari penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba

4. lingkungan kampus bebas dari penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba terutama ganja, shabu dan ekstasi.
5. Secara bertahap para penyalahguna, korban penyalahgunaan, dan pecandu narkoba dapat menerima layanan rehabilitasi medis dan rehabilitasi sosial.
6. para penyalahguna, korban penyalahguna, dan pecandu narkoba yang telah lengkap menyelesaikan program rehabilitasi secara berlanjut mengikuti program *after care* untuk mencegah terjadinya kekambuhan kembali (*relapse*)
7. Terselenggaranya penegak hukum yang sinergi.

c) Menentukan Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran merupakan tujuan utama dalam melakukan kampanye, bagaimana pesan kampanye tersampaikan, dipahami dan tertuju kepada khalayak sasaran yang dilakukan oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, sebagaimana yang dijelaskan sebagai berikut;

“Dalam menentukan khalayaksasaran Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, khususnya Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta lebih mengutamakan pada sasaran generasi muda yaitu remaja (pelajar dan mahasiswa). Selain mengutamakan pada generasi muda, kami juga menentukan sasaran pada orangtua pelajar, serta lapisan masyarakat pada umumnya” (wawancara melalui Bambang Budi Istiarjo, Kabid Pencegahan

22 Oktober 2012)

d) Menentukan Pesan

Didalam sebuah kampanye, pesan merupakan hal yang penting untuk mensosialisasikan kampanye pencegahan dan penyalahgunaan bahaya narkoba di

Istimewa Yogyakarta, pesan yang sesuatu yang hendak disampaikan yang dimana pesan tersebut hendaknya mudah dipahami dan dimengerti oleh khalayak agar penerima pesan tersebut sampai kepada khalayak. Isi pesan yang baik adalah didalam sebuah pesan tersebut tidak mengandung pemaknaan ganda atau ambiguitas, sebagai mana yang di jelaskan oleh kepala bidang pencegahan sebagai berikut:

“Dalam menyusun pesan kami biasanya menyesuaikan kepada siapa kami akan melakukan kampanye, misalkan remaja yaitu terdiri dari pelajar slta dan mahasiswa, kami memiliki cara masing masing. Contohnya ke pelajar SLTA kami melakukandiskusi bekerjasama dengan Lembaga Swadya Masyarakat LABC namun penyampaian pesan lebih menggunakan bahasa atau pesan yang mudah dimengerti oleh siswa dansiswi SLTA sedangkan untuk mahasiswa biasanya kami melakukan diskusi dengan narasumber bidang pencegahan dan mendatangkan seorang pengguna narkoba yang sudah sembuh untuk berdiskusi. Dimedia cetak kami lebih menggunakan ajakan untuk tidak menggunakan narkoba, kami lebih bermain kata-kata pursoratif dalam media cetak” (wawancara melalui BambangBudi Istiarjo, Kabid Pencegahan 22 Oktober 2012)

e) Strategi

Strategi adalah langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan penilaian kepada pihak instansi yang melaksanakan kampanye,

“Dalam menyusun dan merencanakan starategi kampanye badan narkotika nasional provinsi daerah istimewa yogyakarta (BNNP DIY) lebih memprioritaskan dan menekankan kepada kalangan muda remaja (pelajar sma dan mahasiswa) dalam melakukan kampanye, karena manganggap mereka sangat mudah dipengaruhi oleh pihak-pihak luar untuk menjerumuskan merekadilingkungan narkoba, dimana rancangan strategi kampanye melalui sosialisasi yang sudah dilakukan selama tahun 2011-2012 secara garis besar

mas, pihak kami sudah menyusun dan merancang strategi kampanye, diantaranya kampanye sosialisasi ke mahasiswa dan pelajar SMA, kami melakukan kegiatan secara langsung, mengunjungi sekolah maupun universitas yang ada di Yogyakarta, baik melakukan diskusi atau sosialisasi dengan media elektronik maupun cetak” (wawancara melalui Bambang Budi Istiarjo, Kabid Pencegahan 22 Oktober 2012).

f) Timescale (skala waktu)

Dalam skala waktu pelaksanaan kegiatan kampanye tersebut dihadapi dengan kendala keterbatasan waktu (deadlines), baik pelaksanaan kampanye maupun pelaksanaan program kampanye, hal tersebut memerlukan rencana skala waktu dalam pelaksanaan suatu program kampanye yang tersusun secara rinci, spesifikasi terencana tepat dengan masalah susunan jadwal waktu dan program kegiatan secara berimbang, yang berkaitan dengan kapan pelaksanaan kampanye, bagaimana pola waktu yang diterapkan dan dalam rentang waktu berapa lama BNNP DIY melakukan kampanye sebagai berikut dalam wawancara yang dijelaskan bapak Bambang Budi, kepala bidang pencegahan.

Dalam melakukan waktu pelaksanaan kampanye pihak Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, kepala bidang pencegahan dan penyalahgunaan narkoba menjelaskan sebagai berikut;

“Dalam melaksanakan waktu kampanye kami mengalami kesulitan dalam menentukan waktu pelaksanaan dikarenakan kami harus menyesuaikan dari pihak sekolah maupun universitas, dikarenakan ketika kami menentukan tanggal pelaksanaan ada sekolah maupun universitas yang sedang mengadakan ujian tengah semester maupun akhir semester, begitu juga sekolah-sekolah smp yang ada. Namun program yang sudah ditetapkan kami selesaikan dengan

mencari-cari waktu luang atau waktu yang pas mas.”(wawancara melalui BambangBudi Istiarjo,Kabid Pencegahan 22 Oktober 2012)

Sedangkan untuk pola waktu dan rentang waktu berapa lama kampanye yang diterapkan dalam melakukan kampanye pencegahan dan penyalahgunaan bahaya narkoba pihak Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, khususnya bidang pencegahan dan penyalahgunaan menjelaskan;

“Pola waktu yang kami gunakan menyesuaikan waktu mas, terkadang pola waktu kampanye dalam 1 bulan, kami melaksanakan kampanye 2 kali, 1 kali untuk pelajar dan 1 kali mahasiswa, itu untuk remaja saja, belum kepada pekerjaan instansi pemerintahan lainnya. rentang waktu dalam melakukan kampanye bisa bersamaan dalam sehari mas, setelah melakukan kampanye di pelajar SLTA kami juga langsung ke mahasiswa untuk melakukan kampanye. namun dalam sebulan kami 2 kali kampanye sosialisasi, biasanya melakukan 1 kali kampanye untuk pelajar SLTA dan 1 kali untuk mahasiswa”(wawancara melalui BambangBudi Istiarjo,Kabid Pencegahan 22 Oktober 2012)

g) Resources(sumber daya)

Sumber daya merupakan suatu bentuk vital dalam organisasi yang akan melakukan kampanye, tidak hanya sumber dana saja dalam melakukan kampanye, tapi yang lebih utama diantaranya adalah sumber daya manusia yang professional, dan ahli hingga terampil, staff pendukung atau tenaga lapangan yang mampu mempengaruhi khalayak.

“Pertama sumber daya manusia (SDM) yang terlibat langsung dalam kampanye berupa tenaga profesional, dan ahli hingga terampil, staff pendukung atau tenaga lapangan sejumlah 21 orang, Kedua, sumber biaya operasional untuk menunjang kegiatan kampanye yang dikelola secara efisien dalam pembiayaan pelaksanaan operasional dan sumber

perlengkapan transformasi, dukungan peralatan teknis, pemanfaatan media komunikasi dan tim kerja lain yang biaya tersebut berasal dari pemerintah” (wawancara melalui Bambang Budi Istiarjo, Kabid Pencegahan 22 Oktober 2012).

h) Menentukan Media

Media merupakan suatu bentuk alat strategi kampanye yang digunakan oleh organisasi dalam menyampaikan pesan kampanye yang ingin disampaikan, yang diharapkan dapat mempengaruhi khalayak sasaran atau target sasaran oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, ada hal yang harus diperhatikan dalam menentukan media, diantaranya; Media yang digunakan, pesan yang digunakan didalam media, dan pesan dimedia agar mempengaruhi remaja, dijelaskan sebagai berikut;

“Kami menggunakan media cetak maupun elektronik, dan kita saling bekerjasama dalam melakukan kampanye sosialisasipencegahan penyalahgunaan narkoba. misalkan bekerjasama dengan mediaelektronik contohnya: TV Jogja, TVRI, Redjo Buntung, Gerenimo, sedangkan untuk media cetak bekerjasama dengan Koran Tribun dll. Tidak hanya media tersebut kami jugamenggunakan media pamlet, stiker serta buku panduan yang diberikan saat sosialisasi” (wawancara melalui Bambang Budi Istiarjo, Kabid Pencegahan 22 Oktober 2012).

Beliau juga menjelaskan bagaimana pesan yang digunakan didalam media dan pesan dimedia agar mempengaruhi remaja karena media sebagai sarana kampanye, beliau menjelaskan sebagai berikut:

“Pesan yang digunakan didalam media merupakan pemahaman kepada palajar dan mahasiswa, agar menghindari penyalahgunaan narkoba. dalam menyampaikan pesan kami

mereka. Tidak bertele-tele dan lugas, agar pesan mempengaruhi remaja, kami dalam menyusun pesan biasanya menyesuaikan kepada siapa kami akan melakukan kampanye, misalkan remaja yang terdiri dari pelajar SLTA dan mahasiswa, kami menggunakan cara yang persuasif tidak dengan menakut-nakuti atau mengancam. Penggunaan gambar-gambar yang menarik dan mudah dipahami remaja” (wawancara melalui Bambang Budi Istiarjo, Kabid Pencegahan 22 Oktober 2012)

i) Menetapkan anggaran

Dalam menetapkan anggaran kampanye pencegahan dan penyalahgunaan bahaya narkoba di Daerah Istimewa Yogyakarta khususnya Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Badan Narkotika Nasional Provinsi dianggarkan dari pusat, seperti penjelasan kepala bidang pencegahan sebagai berikut;

“Anggaran dana yang dimiliki Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta untuk melaksanakan semua kegiatan yang berkaitan dengan aktifitas kampanye pencegahan dan penyalahgunaan narkoba berasal dari Badan Narkotika Pusat” (wawancara melalui Bambang Budi Istiarjo, Kabid Pencegahan 22 Oktober 2012)

3. Pelaksanaan Kampanye

Pelaksanaan kampanye adalah penerapan dari konstruksi rancangan program yang telah ditetapkan sebelumnya. Pelaksanaan kampanye harus sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan dan tetapkan sebelumnya, agar kampanye berjalan sesuai dengan jadwal dan terarah sehingga pelaksanaan kampanye sesuai dengan apa

yang diharapkan oleh pihak pelaksana kampanye

“Pelaksanaan kampanye dalam sosialisasi pencegahan dan penyalahgunaan bahaya narkoba oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dilakukan dengan dua jenis strategi komunikasi yaitu strategi kampanye satu arah (*uni-directional campaign*) melalui media cetak, sedangkan strategi kampanye dua arah (*bi-directional campaign*) melalui sosialisasi secara langsung ke sekolah-sekolah maupun ke universitas yang terkait serta menggunakan media elektronik seperti televisi dan radio. Program-program yang dibuat untuk kampanye sosialisasi pencegahan dan penyalahgunaan narkoba oleh BNNP DIY memanfaatkan media cetak dan elektronik maupun sosialisasi langsung *faceto face* dengan kalangan remaja“(wawancara melalui Bambang Budi Istiarjo, Kabid Pencegahan 22 Oktober 2012).

Untuk pelaksanaan kampanye pencegahan dan penyalahgunaan bahaya narkoba terhadap remaja (pelajar atau mahasiswa) Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta menggunakan dua jenis strategikampanye dan metode-metode kampanye dalam pelaksanaannya berdasarkan pada cara berkomunikasi, di antaranya:

a. Pelaksanaan strategi kampanye dua arah (*bi-directional campaign*) atau tatap muka dalam kegiatan kampanye pencegahan dan penyalahgunaan bahaya narkoba dikalangan Remaja

Dalam pelaksanaam strategi kampanye dua arah atau tatap muka langsung dengan masyarakat khususnya para remaja (pelajar SMA dan mahasiswa), melibatkan parah instansi terkait dalam melakukan kampanye, diantaranya bekerjasama dengan Dinas Pendidikan Pemuda dan Olahraga, Dinas Kesehatan, Polda DIY dll dan juga

melibatkan lembaga swadaya masyarakat (LSM) yang peduli terhadap kampanye pencegahan dan penyalahgunaan bahaya narkoba di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Bentuk kegiatan yang dilakukan Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta melalui media *Face to face* (tatap muka) yaitu diantaranya:

KEGIATAN KAMPANYE PENCEGAHAN DAN PENYALAHGUNAAN
BAHAYA NARKOBA TERHADAP REMAJA DI PROVINSI DAERAH
ISTIMEWA YOGYAKARTA 2011-2012

TABEL 2

No	Sasaran Strategis	Indikator Kinerja Utama	Target	Realisasi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Menjadikan Siswa /Pelajar Pendidikan Menengah Dan Mahasiswa Memiliki Pola Pikir, Sikap Dan Terampil Menolak Penyalahgunaan Dan Peredaran Narkoba.	Jumlah Pelajar Pendidikan Menengah Yang Menolak Narkoba	900 Orang	900 Orang
		Jumlah Mahasiswa Pendidikan Menengah Yang	1500 mahasiswa	1500 mahasiswa

		Menolak Narkoba		
	Keberhasilan		2400	2400

a. Kampanye pencegahan dan penyalahgunaan bahaya narkoba terhadap remaja di Sekolah Menengah Atas (SMA) di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Pada tahun 2011-2012 Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta melakukan kampanye pencegahan dan penyalahgunaan bahaya narkoba dengan melakukansosialisasi kebeberapa SMA-SMA di Yogyakarta diantaranya:

TABEL 3

No	Tempat Pelaksanaan Kampanye	Waktu Pelaksanaan Kampanye
1.	SMUN IV Yogyakarta,	Juli 2011
2.	SMUN VIII Yogyakarta,	Agustus 2011
3.	SMA Bopkri II Yogyakarta,	September 2011
4	SMA Piri II Yogyakarta dan	Oktober 2011
5	SMKN II Depok.	November 2011
6	SMA Steladuce	April 2012

7.	Pelajar 11 SMA se Kota Yogyakarta di UAD	Mei 2012
8.	SMPN 2 Kota yogyakarta	Juni 2012
9	SMA Steladuce	September 2012
10	SLTA Pangudi luhur	Oktober 2012

Sumber: *BNNP DIY, JURNAL BNNP DIY Tahun 2011-2012*

Dalam pelaksanaan kegiatan kampanye ini diharapkan menjadikan pelajar SMA dan mahasiswa memiliki pola pikir, sikap dan terampil menolak penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba.”menjadikan siswa/pelajar sekolah menengah dan mahasiswa memiliki pola pikir, sikap dan terampil menolak penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba”. Hasil tersebut diperoleh dari gencarnya kampanye melalui sosialisasi pencegahan dan penyalahgunaan bahaya narkoba kepadaremaja (mahasiswa dan pelajar).

Namun konsentrasi Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta sendiri lebih kepada siswa SMU/SMA dan Mahasiswa, data BPS DIY th 2011-2012 jumlah pelajar SMU/SMK 124.383 orang, serta Mahasiswa sejumlah 172.086 orang ternyata masih banyak pelajar dan mahasiswa yang belum tersentuh kampanye melalui sosialisasi yang terstruktur dengan baik. Namun begitu para pelajar pelajar tidak juga telah mendapatkan informasi informasi tentang

penyalahgunaan bahaya narkoba dari guru-guru atau pembimbingnya ketika penerimaan siswa baru dan mahasiswa baru.

Pelaksanaan kampanye melalui sosialisasi, pencegahan dan penyalahgunaan kepada remajaremaja (pelajar SMA dan mahasiswa) didahului dengan *pre test* untuk mengukur sejauh mana pola pikir, sikap dan keterampilan menolak penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba sebelum mengikuti kampanye melalui kegiatan sosialisasi dimana pre test dilakukan dengan cara memberikan soal-soal tentang narkoba, pengetahuan tentang narkoba kepada pelajar yang mengikuti kampanye. Selanjutnya pendekatan dengan metode kampanye komunikasi, informasi dan edukasi (KIE) dalam bentuk desiminasi informasi yang ditujukan untuk kalangan pelajar dan mahasiswa. Metode lain yang digunakan adalah *Focus group discussion* artinya dengan metode ini memberikan wawasan terhadap para remaja yang melibatkan nara sumber, yang bermaksud mengembangkan wawasan peserta dalam rangka menolak bahaya penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba. Seperti yang dijelaskan dalam wawancara melalui Bambang Budi Istiarjo, Kabid Pencegahan 27 Desember 2012, sebagai berikut;

“Metode kampanye yang kami gunakan mas, pertama dengan memberikan soal *Pre test* yang berkaitan dengan apa itu narkoba untuk mengetahui bagaimana pandangan pelajar terhadap narkoba, setelah itu kami melakukan metode dengan cara metode kampanye komunikasi, informasi dan edukasi yang artinya melakukan komunikasi langsung kepada para pelajar tentang bahaya

penggunaan narkoba, pada saat itu kami memberikan informasi tentang bahaya-bahaya dan dampak dalam penyalahgunaan narkoba kepada seluruh pelajar yang hadir, serta mendidik mereka atau mengedukasi mereka agar tidak mudah terpengaruh dengan namanya narkoba, serta kami menerapkan itu semua dengan mengadakan game atau permainan agar tidak terlalu tegang dalam melakukan kampanye”



Foto 1.1

Foto *Focus group discussion* bersama Pelajar SMA, dibimbing oleh seorang fasilitator dari pihak BNNP DIY

Untuk bisa menjangkau jumlah remaja (pelajar dan mahasiswa) yang lebih banyak dalam program Pencegahan, maka pada tahun anggaran 2012 akan memberdayakan warga sekolah dalam membentuk satgas satuan petugas anti narkoba/ kader anti narkoba dimana setiap sekolah di SMA dan diwajibkan untuk membentuk Satgas anti narkoba dibawah naungan Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta

b. Kampanye pencegahan dan penyalahgunaan bahaya narkoba terhadap mahasiswa di Universitas-universitas di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta

Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta melakukan kampanye pencegahan dan penyalahgunaan bahaya narkoba dengan melakukan sosialisasi ke beberapa universitas-universitas yang ada di Yogyakarta, diantaranya:

TABEL 4

No	Tempat Pelaksanaan Kampanye	Waktu Pelaksanaan Kampanye
1.	Kampus STMIK AMIKOM	Juli 2011
2.	Universitas Gadjah Mada	Agustus 2011
3.	Universitas Negeri Yogyakarta	September 2011
4	Universitas Ahmad Dahlan	Oktober 2011
5	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	November 2011
6	Universitas Islam Negeri	Juni 2012
7.	Akper Notokusumo	Juli 2012
8.	Kampus POLITEKKES Yogyakarta	Agustus 2012
9	Poltekes Bhakti Setya Indonesia	September 2012

10	STPMD	September 2012
----	-------	----------------

Sumber: *BNNP DIY, JURNAL BNNP DIY Tahun 2011-2012*

Dalam melakukan kampanye melalui sosialisasi badan narkotika nasional melakukan beberapa metode kampanye pada saat berlangsungnya kampanye melalui sosialisasi dengan cara sebagai berikut:

“Sedangkan untuk mahasiswa kami melakukan metode dengan kampanye komunikasi, informasi dan edukasi yang artinya melakukan komunikasi dengan seluruh mahasiswa secara langsung, memberikan informasi tentang bahaya narkoba dan dampak-dampaknya, dan memberikan materi-materi kepada mahasiswa menggunakan proyektor, setelah itu melakukan edukasi artinya bisa melakukan pendidikan tentang bagaimana ciri-ciri orang menggunakan narkoba, serta berdiskusi tentang narkoba itu sendiri, dalam hal ini juga kami memberikan pengetahuan kepada mahasiswa tentang praktek peragaan tentang bagaimana mengetahui orang tersebut positif menggunakan narkoba dengan melakukan test urine, serta kami mengundang nara sumber dari pihak kami, lembaga swadaya masyarakat, serta orang yang sudah sembuh dari penyalahgunaan narkoba yang sudah direhabilitasi, pada saat itu kami lebih banyak berdiskusi”(wawancaramelalui Bambang Budi Istiarjo, Kabid Pencegahan 27 Desember 2012).



Foto dalam *Focus group discussion* bersama Mahasiswa, dibimbing oleh seorang fasilitator dari pihak BNNP DIY

Gambarkegiatan kampanye melalui sosialisasi yang dilakukan oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, diantaranya:

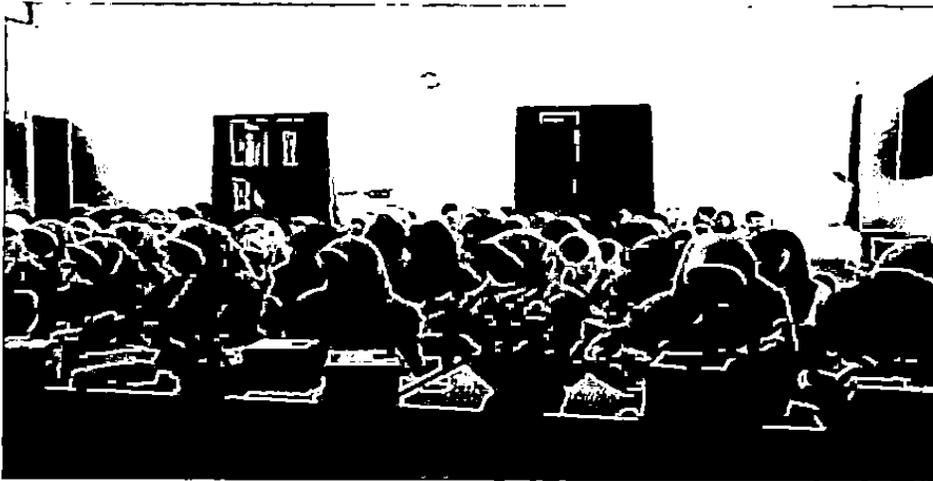


Foto 1.3

Para peserta tampak serius menyimak penjelasan narasumber yang disampaikan oleh pihak BNNP DIY.

Kegiatan kampanye diawali dengan upacara pembukaan, menyanyikan lagu Indonesia Raya yang diikuti oleh semua peserta, sambutan-sambutan setelah kegiatan upacara pembukaan selesai kemudian dilanjutkan dengan penyampaian materi dari pihak Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta kepada para tentang implementasi kebijakan nasional pencegahan, penyalahgunaan, penyelundupan, peredaran gelap narkotika di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dan penjelasan tentang pelaksanaan test urine, sedangkan materi peran serta mahasiswa/kampus dalam rangka mewujudkan Kampus Bebas



Foto 1.4

Petugas BNNP DIY saat melakukan pengujian menggunakan narkoba *test kit* terhadap urin salah satu peserta.

Test urine kepada seluruh mahasiswa yang hadir pada kegiatan sosialisasi tersebut. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah diantara peserta ada yang positif menggunakan narkoba atau tidak, acara kemudian dilanjutkan dengan penjelasan hasil test urine yang telah dilakukan terhadap para.

3. Membentuk Satuan Petugas (SatGas) anti narkoba/ Kader Anti Narkoba.

Satuan petugas(satgas) atau kader anti narkoba yang dibentuk oleh sekolah dan universitas yang ada di Yogyakarta merupakan suatu bentuk tindakan inovasi dalam melakukan kegiatan kampanye, karena kampanye tidak bisa dilakukan oleh Badan Narkotika Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta sendiri harus bekerja sama dengan instansi pemerintah maupun swasta lembaga

swadaya masyarakat serta lembaga terkait dalam kampanye pencegahan dan penyalahgunaan bahaya narkoba terhadap remaja agar kampanye bisa dilakukan setiap oleh seluruh kalangan remaja agar tercapainya *Yogyakarta bebas narkoba pada tahun 2015*.

Setiap sekolah dan universitas diusahakan membentuk kader anti narkoba agar membantu Badan Narkotika Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta mengkampanyekan pencegahan dan penyalahgunaan narkoba, metode pembentukan dengan cara, yaitu:

1. Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta melakukan kampanye melalui sosialisasi ke sekolah dan universitas yang ada di Yogyakarta,
2. Setelah itu BNNP DIY melakukan kunjungan untuk kedua kalinya ke sekolah dan universitas yang sudah mendapatkan kampanye pencegahan dan penyalahgunaan bahaya narkoba melalui sosialisasi yang sudah dilakukan sebelumnya.
3. Dikumpulkan sejumlah remaja (pelajar SMA dan mahasiswa) yang bersedia untuk menjadi kader anti narkoba atau satuan gabungan anti narkoba untuk mewakili sekolahnya masing-masing,
4. Setelah terpilih kader anti narkoba di remaja (pelajar SMA dan mahasiswa) mereka diberikan materi-materi tentang bagaimana strategi untuk memberikan pengetahuan tentang bahaya narkoba kepada teman-teman disekolah maupun di

universitas, yang dilaksanakan pada waktu 2 hari dibawah bimbingan BNNP DIY, yang nantinya diharapkan bisa membantu mengurangi penyalahgunaan narkoba terhadap remaja.

5. Langkah selanjutnya mereka diberikan tugas untuk melakukan kegiatan disekolah dan universitas, tugas itu menyesuaikan dengan waktu luang bagi para pelajar dan mahasiswa agar tidak mengganggu jadwal mereka, kader anti narkoba dalam melakukan kegiatan harus berkoordinasi dengan pihak BNNP DIY sebagai fasilitator.

Berikut ini satuan petugas anti narkoba/ kader anti narkoba yang sudah dibentuk di sekolah maupun universitas, di antaranya:

Disekolah :

1. SMA Steladuce
2. SMUN IV Yogyakarta,
3. SMUN VIII Yogyakarta,
4. SLTA Pangudi luhur, dll.

Di universitas :

1. Kampus STMIK AMIKOM
2. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
3. Universitas Gadjah Mada
4. Universitas Ahmad Dahlan
5. Universitas Islam Negeri

4. Memberikan fasilitas pelayanan relabilitasi medis dan rehabilitasi sosial kepada penyalahguna, korban penyalahgunaan dan pecandu narkoba.

Hal tersebut di atas merupakan bentuk tanggung jawab Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam penyediaan fasilitas terhadap para penyalahguna yang terlanjur terjerumus narkoba, jumlah penyalahguna atau pecandu narkoba(teratur pakai dan pecandu) yang mengikuti program terapi dan rehabilitasi yang tidak dapat di realisasikan untuk dikirim ke Lido. Namun BNNP DIY bekerjasama dengan tempat rehabilitasi milik pemerintah dan LSM Telah dapat dijangkau 52 korban untuk dirawat dan 20 orang dilakukan pendampingan secara intensif.Tempat rehabilitasi milik pemerintah adalah RSJ Grasia dan PSPP Purwomartani. Selain itu terdapat 11 tempat rehab yang di kelola LSM. Bahkan pada tahun 2011 BNN telah memberikan bantuan kepada 4 (empat) LSM pengelola tempat rehab narkoba di DIY. Lokasi Rehabilitasi Penyalahgunaan Narkoba diantaranya:

- a. Dikantor Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (BNNP DIY) Komplek Perkantoran, Jalan brigjen katamso mergangsan Yogyakarta.
- b. RSJ Grasia.
- c. PSPP Purwomartani, Kalasan, Sleman terdapat 30 orang di rawat inap termasuk remaja.
- d. Gria pemulihan Siloam, Jl. Godean-Tempel KM 3 Dusun Klangkapan II RT 01/05 Mergaluwih Sewegan Sleman Tlp. 708282 Hp

081328712577 dirawat 5 (lima) orang korban narkoba yang di rawat inap.

- e. Yayasan Rehabilitasi Charis beralamat di Jl. Solo KM 15, dsa Kowang Rt 01/01Kelurahan Tamanmartan, kalasan, sleman Tlp. 9440001, Hp. 085868191022, sekarang jumlah pasien yang di rehabilitasi sampai saat ini merawat korban penyalahgunaan narkoba sebanyak 13 orang yang terdiri dari 10 laki-laki dan 3 perempuan. Kegiatan yang dilakukan untuk memberi keterampilan bagi client atau pasien diantaranya: perebengkelan, pertanian, musik, peternakan lele, produksi air minum RO.
- f. Yayasan kunci dengan Alamat Dusun Nandan, Sariharjo, Ngaglik, Sleman, Tlp. 624727, telah melaksanakan perawatan korban penyalahgunaan narkoba sebanyak 19 orang pasien, terdiri dari 10 pasien dan 9 pasien rawat jalan.
- g. Contrast Yogya, beralamatkan di Dusun Janganan 140, Panggunharjo, Sewon, Bantul, telah melaksanakan pengjangkauan sebanyak 20 orang baik dari kalangan buruh, parkir, Remaja (pelajar dan mahasiswa) dan kebanyakan menggunakan minuman keras oplosan. Contrast Yogya bekerja sama dengan pukesmas Umbulharjo I untuk menjalani VCT Contrast lebih banyak bergerak untuk pendampingan dan mempertahankan mereka agar tidak relapse

b. Pelaksanaan strategi kampanye bermedia (*uni-directional campaign*) dalam membantu kegiatan kampanye pencegahan dan penyalaggunaan bahaya narkoba

Komunikasi bermedia adalah komunikasi yang dilakukan melalui sarana atau saluran yang berupa media cetak maupun elektronik. Strategi ini digunakan karena komunikasi bermedia ini sangat berguna untuk menjangkau komunikan yang sulit dijangkau khalayak dalam jumlah yang cukup banyak. Strategi ini digunakan untuk mendukung dan melengkapi strategi komunikasi tatap muka (*face to face*) yang telah dilakukan Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang berbentuk *printed materials* yaitu Buku panduan, leaflet, stiker, brosur, spanduk, dan baliho.

Berikut ini program-program yang dibuat untuk strategi kampanye pencegahan dan penyalahgunaan bahaya narkoba yang dilakukan oleh BNNP DIY dengan memanfaatkan komunikasi bermedia, diantaranya sebagai berikut:

1) Penyebaran *printed materials*

“Dalam penyebaran *print materials* pesan yang disampaikan oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta mempunyai slogan “stop !!! Penyalahgunaan Narkoba”, dimana pesan tersebut dipilih oleh BNNP DIY untuk mengingatkan dan mengajak masyarakat khususnya Remaja untuk menjauhi narkoba, mengingat dari bahaya narkoba yang bisa mengakibatkan ketergantungan dan kematian bagi para penyalahguna narkoba itu sendiri dan pelanggaran hukum terhadap penyalahguna dan pengedar gelap narkoba”(wawancara melalui Bambang Budi Istijia, Kabid Pencegahan 22 Oktober 2012)

Penyebaran ini tergantung dari jenis medianya, berikut adalah penjelasannya:

1. Poster, ditempel di sekolah dan universitas serta di tempat-tempat umum, dijalanan dan dikantor Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta karena tempat-tempat tersebut termasuk kawasan yang strategis. Jumlah poster yang dibuat kurang lebih sekitar 5000 untuk periode satu tahun karena jumlah tersebut sudah dirasa cukup. Contoh gambar poster kampanye pencegahan dan penyalahgunaan bahaya narkoba oleh BNNP DIY sebagai berikut:

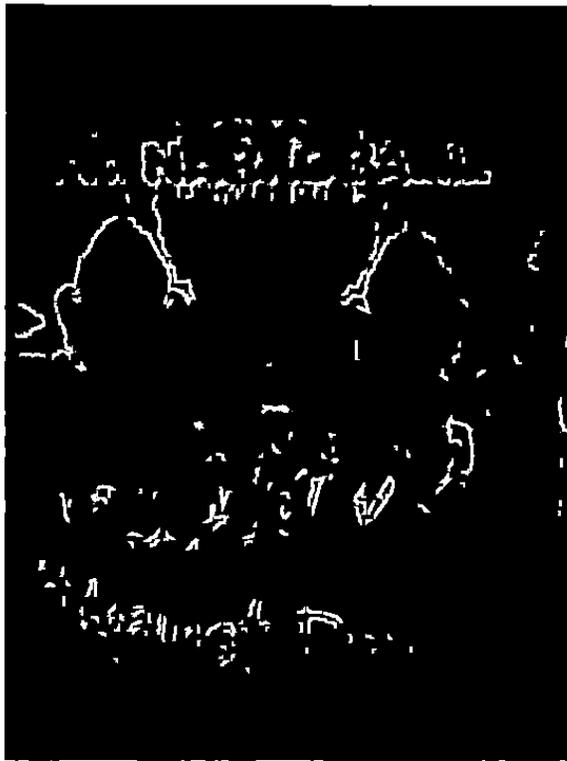


Foto 1.5

2. Leaflet, diletakan ditempat-tempat sosialisasi yang dilakukan BNNP DIY seperti sekolah, universitas dan tempat lainnya secara langsung oleh pihak BNNP DIY saat melaksanakan sosialisasi. Selain itu leaflet juga dibagikan apabila ada seminar-seminar yang diadakan oleh BNNP DIY. Jumlah leaflet yang dibuat sebanyak 9700 eksemplar. Contoh-contoh gambar leafleat kampanye pencegahan dan penyalahgunaan bahaya narkoba oleh BNNP DIY sebagai berikut:



Foto 1.6

leaflet berjudul "Dampak/risiko penyalahgunaan Narkoba"

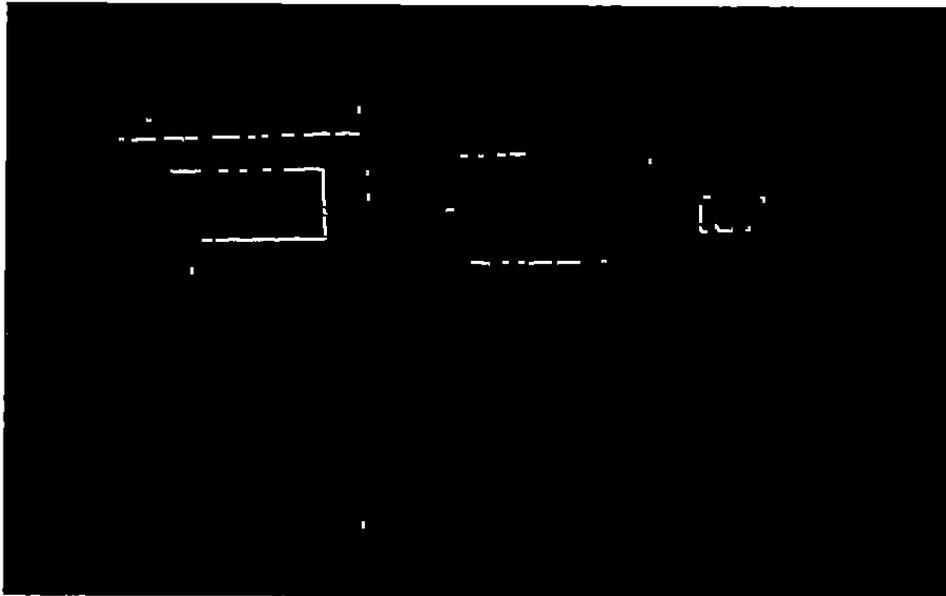


Foto 1.7

leaflet berjudul “Jenis-jenis Narkoba dan Dampaknya” dibagikan saat sosialisasi.

3. Stiker, Badan Narkotika Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (BNNP DIY) biasanya membagikan stiker-stiker kepada pelajar dan mahasiswa, dan stiker juga ditempel di tempat-tempat umum, sekolah dan universitas, dikarenakan tempat tersebut termasuk kawasan strategis. Jumlah stiker yang dibuat sebanyak 9800 eksemplar. Contoh gambar stiker kampanye pencegahan dan penyalahgunaan bahaya narkoba oleh BNNP DIY sebagai berikut:

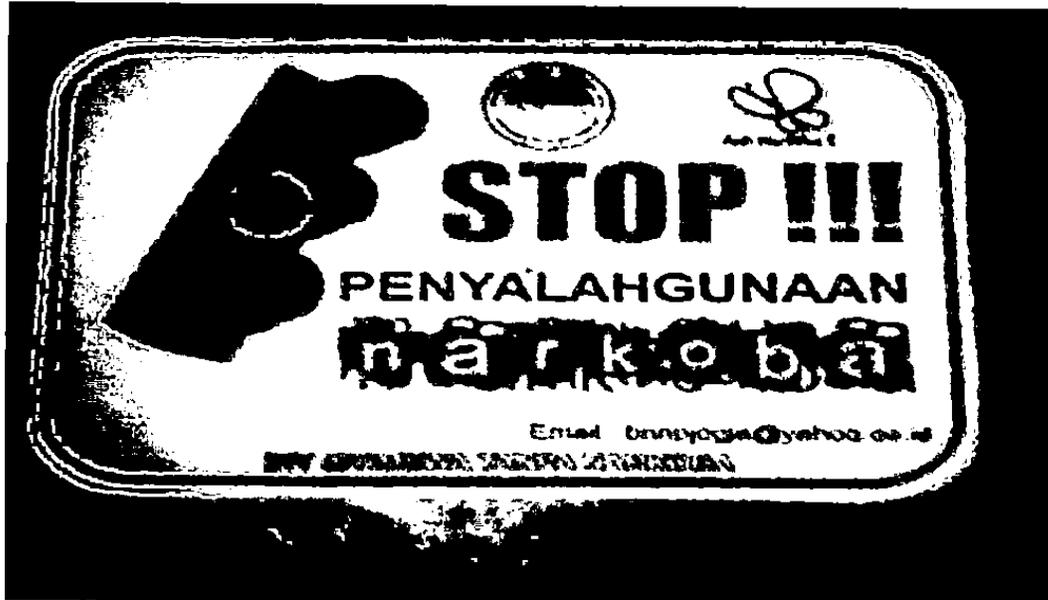


Foto 1.8

Stiker bertuliskan “stop !!! Penyalahgunaan Narkoba” di bagikan saat sosialisasi.

4. Buku, Badan Narkotika Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (BNNP DIY) biasanya membagikan buku kepada pelajar dan mahasiswa, disekolah dan universitas, yang berisikan tentang pengetahuan tentang narkoba, jenis-jenis narkoba, dll. Contoh bukukampanye pencegahan dan penyalahgunaan bahaya narkoba oleh BNNP DIY sebagai berikut:

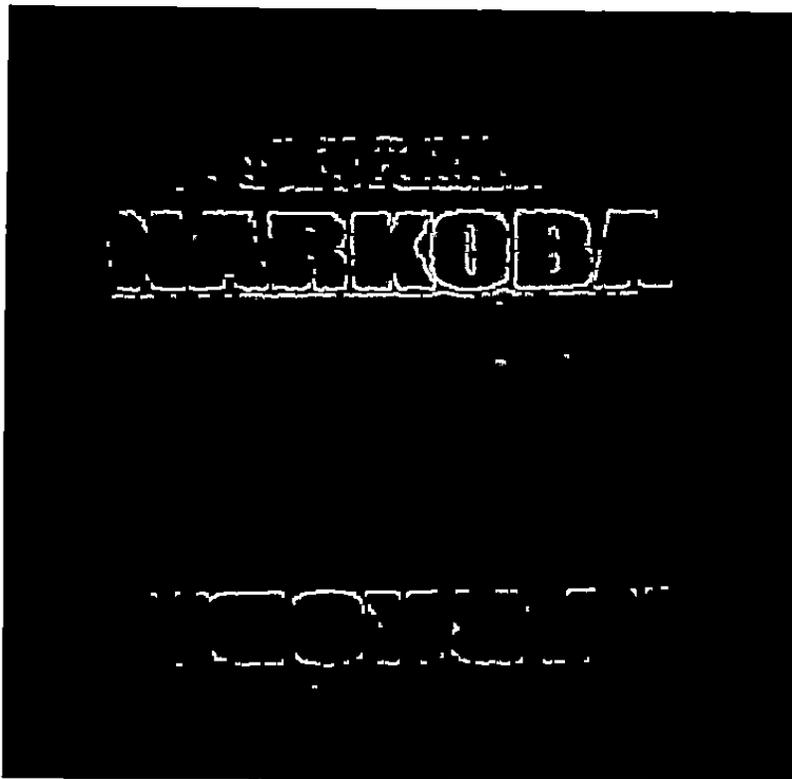


Foto 1.9

Buku tersebut berjudul “buku saku pengetahuan Narkoba” yang dibagikan saat sosialisasi.

5. Baliho, biasanya diletakan ditempat yang strategis yaitu dipinggir jalan yang dimana tempat tersebut banyak dilewati oleh orang-orang sehingga mereka dapat melihat dan membaca isi pesan baliho tersebut, BNNP DIY dalam melaksanakan kampanye berkerjasama dengan pihak kepolisian dan media

Contoh baliho kampanye pencegahan dan penyalahgunaan bahaya narkoba oleh BNNP DIY sebagai berikut:



Foto 1.10

Baliho tersebut bertuliskan “ NARKOBA ENGGAK DEH !!!” baliho terpasang di jalan kawasan Malioboro

4. Evaluasi Kampanye

Evaluasi merupakan upaya sistematis untuk menilai berbagai aspek yang berkaitan dengan prosen pelaksanaan dan pencapaian tujuan kampanye karena ada dua aspek pokok yang perlu diperhatikan dalam melakukan evaluasi yakni bagaimana kampanye dilaksanakan dan hasil apa yang dicapai sebagai konsekuensi pelaksanaan program kegiatan kampanye. Evaluasi yang dilakukan oleh Badan Narkotika Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (BNNP DIY) terhadap pelaksanaan kegiatan kampanye bahaya narkoba dilakukan dalam satu periode kepengurusan pada tiap tahunnya. Namun evaluasi tersebut dilakukan secara menyeluruh dan tidak mengkhususkan evaluasi mengenai kampanye bahaya narkoba terhadap para remaja (pelajar dan mahasiswa) saja, karena kampanye bahaya narkoba merupakan bagian dari rancangan kegiatan Badan Narkotika Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang dirancang bersama kegiatan lainnya. Evaluasi yang berkaitan dengan bagaimana proses evaluasi dan menindaklanjuti hasil evaluasi sebagaimana yang dijelaskan kepala bidang pencegahan :

“Proses evaluasi yang kami lakukan dengan cara mengadakan rapat tahunan pada akhir periode yang menyertakan seluruh bidang yang ada di instansi kami, disitu kami melakukan evaluasi terhadap semua kegiatan yang telah dilaksanakan, dan kami menindak lanjuti hasil evaluasi mas, hasil-hasil yang sudah diketahui apa saja kelemahan dan kelebihan pada periode yang sudah dilaksanakan, pada periode selanjutnya kami mengurangi kelemahan yang ada sehingga bias mengurangi kelmahan yang ada, lebihan yag sudah ada kami tingkatkan kembali, agar proses kampanye yang kami lakukan lebih maksimal” (wawancara melalui Bambang Rudi Istiarjo Kabid

B. PEMBAHASAN

1. Strategi Kampanye Pencegahan Dan Penyalahgunaan Bahaya Narkoba Terhadap Remaja

Kegiatan kampanye pada umumnya seperti yang dilakukan Badan Narkotika Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (BNNP DIY), dalam melakukan pelaksanaan biasanya melalui analisis masalah, dalam hal ini analisis lingkungan yang artinya analisis terhadap target sasaran kampanye yaitu masyarakat di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta khususnya para kalangan remaja (mahasiswa dan pelajar SMA). Selain itu juga dilakukan untuk mengetahui aspek-aspek yang mendukung dalam melakukan kegiatan strategi kampanye yang efektif dan efisien serta menjalin koordinasi dengan instansi-instansi yang terkait, dan melakukan kerjasama dengan media dalam mengkampanyekan pencegahan dan penyalahgunaan bahaya narkoba serta dukungan dari pihak-pihak yang terlibat dalam mencapai tujuan kampanye yang diharapkan.

Departemen Pendidikan Nasional (2002: 964) dijelaskan bahwa strategi kampanye adalah suatu cara yang dikerjakan demi kelancaran tindakan komunikasi karena hal ini dengan memiliki strategi kampanye yang tepat akan membantu proses komunikasi yang terstruktur, terfokus dan terarah dan bisa membantu pembangunan nasional di Negara masing-masing secara efektif dan efisien demikian juga halnya dengan upaya pencegahan dan penyalahgunaan bahaya narkoba di Indonesia khususnya di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang menjadikan tolak ukur

modal kota pendidikan yang ada di Indonesia, yang generasi mudanya merupakan generasi penerus bangsa.

Strategi kampanye Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan khususnya bagi kalangan remaja (pelajar SLTA dan mahasiswa). Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi kampanye yang dilakukan Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan suatu cara yang dilakukan berupa langkah-langkah atau metode yang diambil secara terencana guna keberhasilan proses penyampaian pesan dengan tujuan menciptakan efek tertentu (perubahan kognitif, afektif, dan konatif) dalam periode waktu tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi kampanye harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) dapat berbeda-beda sewaktu-waktu, bergantung pada situasi dan kondisi. Menurut Pfau & Parrot (Venus, 2009: hal 8)

Strategi kampanye yang merupakan wujud dari tindakan komunikasi baik secara makro (*planned multimedia strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) artinya, yaitu:

Pertama secara makro: menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal dapat diartikan Badan Narkotika Nasional Provinsi

Daerah Istimewa Yogyakarta harus menyebar luas kan pesan yang dikampanye kan agar tersampaikan dikalangan remaja dalam memberikan penanganan pencegahan agar tidak terjerumus dalam penyalahgunaan narkoba, dan memberikan pemahaman kepada remaja bahaya narkoba bisa tersampaikan secara baik dan diterima bagi kalangan remaja baik dengan cara menginformasikan, mengajak dan menginstruksikan kepada mereka agar tidak menggunakan narkoba.

Kedua secara mikro: menjembatani “kesenjangan budaya” (*cultural gap*) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya. Dalam hal ini menggunakan media massa baik elektronik dan cetak harus digunakan secara maksimal oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta agar tidak terjadi kesalahpahaman antara komunikator kepada komunikan terhadap pesan yang digunakan dalam media baik cetak maupun elektronik dll. (Effendy, 2009: hal 33).

Menyusun sebuah strategi kampanye adalah suatu seni dan ada banyak cara pendekatan yang berbeda untuk melakukan tugas ini, strategi kampanye juga dapat diterapkan untuk proyek terpisah dalam rencana kwartalan atau bulanan, atau dapat menunjuk ke strategi di luar rencana periodik tersebut atau di bawah strategi organisasi yang menyeluruh. Strategi kampanye yang baik harus memperhatikan beberapa hal, yaitu memiliki tujuan, sasaran, pesan, instrumen dan kegiatan, sumber daya, skalawaktu, adanya evaluasi dan perbaikan. Jika dikaitkan dengan pelaksanaan kampanye yang dilakukan oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa

Daerah Istimewa Yogyakarta harus menyebar luas kan pesan yang dikampanye kan agar tersampaikan dikalangan remaja dalam memberikan penanganan pencegahan agar tidak terjerumus dalam penyalahgunaan narkoba, dan memberikan pemahaman kepada remaja bahaya narkoba bisa tersampaikan secara baik dan diterima bagi kalangan remaja baik dengan cara menginformasikan, mengajak dan menginstruksikan kepada mereka agar tidak menggunakan narkoba.

Kedua secara mikro: menjembatani “kesenjangan budaya” (*cultural gap*) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya. Dalam hal ini menggunakan media massa baik elektronik dan cetak harus digunakan secara maksimal oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta agar tidak terjadi kesalahpahaman antara komunikator kepada komunikan terhadap pesan yang digunakan dalam media baik cetak maupun elektronik dll. (Effendy, 2009: hal 33).

Menyusun sebuah strategi kampanye adalah suatu seni dan ada banyak cara pendekatan yang berbeda untuk melakukan tugas ini, strategi kampanye juga dapat diterapkan untuk proyek terpisah dalam rencana kuartalan atau bulanan, atau dapat menunjuk ke strategi di luar rencana periodik tersebut atau di bawah strategi organisasi yang menyeluruh. Strategi kampanye yang baik harus memperhatikan beberapa hal, yaitu memiliki tujuan, sasaran, pesan, instrumen dan kegiatan, sumber daya, skalawaktu, adanya evaluasi dan perbaikan. Jika dikaitkan dengan pelaksanaan kampanye yang dilakukan oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa

Yogyakarta sebuah kampanye yang dilakukan merupakan sebuah seni karena memiliki berbagai macam cara untuk menerapkan sebuah strategi kampanye, namun strategi tepat yang harus diterapkan agar kampanye tersebut lebih maksimal dan efisien, dan memiliki kwartal atau waktu penerapan yang sudah di *deadlines*. Strategi kampanye juga harus diterapkan dengan memperhatikan tujuan, sasaran, pesan, instrument dan kegiatan, sumber daya,skalawaktu,adanya evaluasi dan perbaikan.(<http://www.mediatrust.org/training-events/training-resources/online-guide,2011>).

Untuk Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta sendiri, mempunyai perencanaan namun masih dalam hal melakukan strategi kampanye dengan baik dan menjalin hubungan yang baik dengan para lembaga swadaya masyarakat (LSM), Instansi swasta maupun pemerintah serta awak media dalam melakukan aktifitas kampanye agar pesan bisa tersampaikan dan mudah dimengerti dengan baik kepada masyarakat, khususnya para remaja. *BNNP DIY* juga menjalin hubungan dengan media cetak, media elektronik. Ini dikarenakan *BNNP DIY* adalah lembaga yang tidak bisa bekerja sendiri dalam melakukan kampanyenya, perlu kerja sama dengan pihak luar.

Definisi ini menjelaskan bahwa aktivitas kampanye melalui komunikasi setidaknya mengandung empat hal, yaitu:

1. Tindakan kampanye ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak

tertentu, misalnya usaha meminimalkan penggunaan narkoba \

2. Jumlah khalayak merupakan sasaran yang besar, misalnya para pengguna narkoba baik secara individu maupun kelompok,
3. Biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu, misalnya perubahan perilaku pengguna dalam waktu tiga bulan atau enam bulan ke depan dalam memahami bahaya narkoba itu sendiri.
4. Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi, misalnya programkampanye sosialisasi dan penyuluhan narkoba yang sudah didesain terlebih dahulu sehingga mampu mempengaruhi masyarakat khususnya remaja(Venus, 2009: hal 7).

Perencanaan strategi kampanye yang dilakukan Oleh BNNP DIY biasanya dilaksanakan satu tahun sekali, setelah ada perencanaan maka akan diterapkan strategi yang digunakan dalam pelaksanaan kampanye.

2. Tahap Pelaksanaan Kampanye

Terjadinya penyalahgunaan narkoba pada seseorang, sangat berkaitan dengan adanya interaksi serangkaian faktor resiko (*risk factors*) yang artinya segala sesuatu yang berkaitan dengan penyalahgunaan narkoba yang dilakukan oleh para remaja sangat besar resiko yang akan di hadapi misalnya ketergantungan terhadap obat-obatan narkoba sehingga bisa menyebabkan kematian terhadap pengguna narkoba tersebut dan faktor pelindung (*protective factors*) yang terdapat pada individu itu sendiri misalnya keadaan keluarga atau rumah, teman sebaya, lingkungan sekolah

lingkungan sekitar, dan lingkungan masyarakat itu sendiri. Artinya faktor perlindungan merupakan hal yang sangat penting dalam pencegahan penyalahgunaan narkoba, maka dari itulah dibutuhkan beberapa strategi kampanye yang tepat dalam melakukan perlindungan terhadap masyarakat, khususnya bagi para kalangan remaja (pelajar SMA dan mahasiswa) yang merupakan generasi penerus bangsa.

Wilbur Schramm mengemukakan empat kondisi agar pesan dapat membangkitkan tanggapan, seperti dikutip oleh Sri Haryani, dalam Bukunya *Komunikasi Bisnis* antara lain sebagai berikut (2001: hal 28):

1. Pesan dirancang dan disampaikan sedemikian rupa untuk menarik perhatian komunikan. Dalam hal ini menyangkut format yang baik terhadap pesan yang ingin disampaikan Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta mengenai, pemilihan kata yang tepat dalam sebuah pesan, serta waktu penyampaian (timing) pesan yang sesuai dan efisien terhadap remaja.
2. Pesan harus menggunakan lambang-lambang yang mengacu pada pengalaman (field experience). Dalam hal ini seperti pesan dalam program pencegahan dan penyalahgunaan bahaya narkoba yang dilakukan oleh BNNP DIY, bisa menggunakan lambang-lambang yang mudah dipahami oleh para remaja, yang isinya memaparkan permasalahan sosial yang sering dialami para remaja yang berkaitan dengan pencegahan dan penyalahgunaan narkoba, sehingga dapat dipahami oleh para remaja.

3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyadarkan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut. Pesan harus mampu mempengaruhi bahwa gagasan atau ide yang disampaikan komunikator yakni BNNP DIY, bahwa kampanye itu merupakan sebuah kebutuhan yang dibutuhkan sasaran dan memberi alternatif bagaimana cara untuk mendapatkannya.

Bisa diartikan juga faktor resiko adalah setiap kondisi negatif yang terdapat dalam diri seseorang yang berpotensi untuk memunculkan keinginan menyalahgunakan narkoba, sedangkan faktor pelindung adalah setiap kondisi positif yang terdapat dalam diri seseorang yang berpotensi untuk menekan keinginan menyalahgunakan narkoba sehingga berfikir bahwa narkoba merupakan obat-obatan yang mengancam dirinya (Baron dan Byrne, 2006: 197).

Strategi kampanye persuasif digunakan jika informasi yang lengkap belum juga mampu mendorong komunikan (khalayak) untuk menghindari penggunaan dan penyalahgunaan narkoba. Jika pengguna tidak tergerak untuk bertindak setelah dibujuk dengan pesan-pesan menarik dan menyenangkan, maka komunikator (*campaigner*) dapat menggunakan pesan ancaman. Semua metode ini tentu saja harus dilakukan secara terintegrasi dengan frekuensi dan intensitas yang tinggi agar para pelajar atau mahasiswa dapat memiliki kesadaran, kepekaan, dan perilaku secara konsisten untuk menolak penyalahgunaan narkoba (Venus 2009). Namun ada pula yang menyebut strategi kampanye sebagai rangsangan dan memberi penjelasan karena

itu strategi *Kampanye* khususnya bagi kalangan remaja. Sesuai dengan tujuan organisasi, bahwasannya Menciptakan Daerah Istimewa Yogyakarta khususnya Kota Yogyakarta "*Bebas Narkoba di Tahun 2015*", sebagaimana yang telah disampaikan oleh Kepala Bidang Pencegahan Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Menurut Venus (2009: hal 145-158), tujuh aspek yang mempengaruhi efektivitas strategi kampanye, yaitu:

a) Analisis masalah

Langkah awal dalam melakukan suatu perencanaan analisis masalah hendaknya dilakukan secara terstruktur agar dapat diidentifikasi dengan jelas. Pengumpulan informasi yang berhubungan dengan permasalahan harus dilakukan secara objektif, tertulis, dan memungkinkan untuk dilihat kembali setiap waktu. Dalam hal ini analisis sangat diperlukan, kita bisa melihat masalah sosial yang dihadapi, masalah sosial yang berkaitannya dengan pencegahan dan penyalahgunaan bahaya narkoba khususnya bagi para remaja merupakan masalah yang dihadapi Badan Narkotika Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, sehingga kita juga bisa mengetahui apa saja yang utama tindakan yang harus dilakukan dan juga mengetahui apa yang akan dikerjakan dalam mengawali strategi kampanye. Selanjutnya kita bisa menentukan tindakan yang akan dilaksanakan yang berkaitan dengan strategi kampanye yang akan dilakukan oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta setelah mengetahui masalah-masalah yang berkaitan dengan pencegahan dan penyalahgunaan bahaya narkoba di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta

b) Tujuan kampanye

Langkah selanjutnya yang diambil Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, tujuan kampanye harus realistis karena tujuan yang akan dicapai merupakan tantangan. Tujuan kampanye pada kegiatan kampanye pencegahan dan penyalahgunaan bahaya narkoba dikalangan remaja (pelajar SLTA dan mahasiswa) tahun 2011-2012, tujuan harus disusun dan dituangkan dalam bentuk tertulis dan bersifat realistis, yang diartikan bahwa tujuan harus realistis merupakan hal yang wajib dilakukan dalam sebuah proses perencanaan kampanye, agar kampanye yang dilaksanakan mempunyai arah yang terfokus pada pencapaian tujuan tersebut.

Ada beragam tujuan yang dapat dicapai dengan menggunakan program kampanye, yaitu menyampaikan sebuah pemahaman baru, memperbaiki kesalahpahaman, menciptakan kesadaran, mengembangkan pengetahuan tertentu, menghilangkan prasangka, menganjurkan sebuah kepercayaan, mengkonfirmasi persepsi, dan mengajak khalayak khususnya para remaja untuk tidak meyalahgunakan narkoba serta terampil untuk menolak penyalahgunaan narkoba dikalangan remaja itu sendiri, tujuan utama kampanye adalah memberikan pemahaman edukasi terhadap generasi muda sebagai penerus bangsa yang mudah terpengaruh hal-hal negatif. Sehingga mereka dalam hal ini para remaja, diharapkan bisa terampil untuk menolak

siakan dari seseorang dalam menyalahgunakan narkoba

c) Identifikasi dan segmentasi sasaran

Identifikasi dan segmentasi sasaran perlu dilakukan karena kampanye tidak dapat ditujukan kepada semua orang secara serabutan. Melakukan identifikasi dan segmentasi sasaran maka proses perencanaan selanjutnya akan lebih mudah hingga akhirnya akan melancarkan pelaksanaan kampanye pencegahan dan penyalahgunaan bahaya narkoba. Mempermudah proses identifikasi dan segmentasi sasaran perlu dilakukan, yaitu sasaran utama, sasaran utama adalah sasaran yang akan dibidik dan sasaran paling potensial yang dalam istilah lain disebut sebagai *ultimate targets*. Dalam hal ini adalah para kalangan remaja (pelajar dan mahasiswa) merupakan segmentasi sasaran yang utama bagi Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam melakukan kampanye.

d) Menentukan pesan

Pesan kampanye merupakan sarana yang akan membawa sasaran mengikuti hal yang diinginkan dari program kampanye yang pada akhirnya akan sampai pada pencapaian tujuan kampanye. Pesan merupakan pernyataan spesifik dengan ruang lingkup tertentu dan didalamnya terkandung tema atau ide utama. Sebuah tema kampanye dapat dijadikan menjadi berbagai variasi pesan yang sesuai dengan kondisi sasaran. Ada empat tahap yang perlu dilakukan dalam merencanakan pesan, yaitu:

1. mengambil persepsi yang berkembang dimasyarakat berkenaan dengan strategi pencegahan dan penyalahgunaan bahaya narkoba terhadap remaja, artinya persepsi yang berkembang adalah bagaimana persepsi masyarakat pada umumnya terhadap penyalahgunaan narkoba saat ini

sehingga mereka dapat menilai bahwa narkoba itu sangat membahayakan bagi para remaja sehingga mereka memiliki kontribusi memberikan pesan terhadap para remaja di sekitarnya.

2. Mencari celah untuk masuk dan mengubah persepsi terhadap pesan yang disampaikan kepada remaja agar bisa diterima oleh mereka dan mampu terampil untuk menolak penyalahgunaan narkoba.
3. Melakukan identifikasi elemen-elemen persuasi, hal ini terkait dengan elemen-elemen pesan ajakan Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta terhadap remaja, elemen-elemen pesan seperti apa saja yang bisa membangun sebuah pesan komunikator. Dan
4. Meyakinkan bahwa pesan sudah layak untuk disampaikan dalam program kampanye pencegahan dan penyalahgunaan bahaya narkoba.

e) Strategi dan taktik

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang akan diterapkan dalam kampanye atau disebut dengan membimbing prinsip atau ide besar (*guiding principle or the big idea*). Strategi akan dituangkan secara lebih konkret dalam bentuk taktik. Taktik sangat bergantung pada tujuan dan sasaran yang akan dibidik program kampanye pencegahan dan penyalahgunaan bahaya narkoba terhadap remaja. Semakin kompleks tujuan dan sasaran bidik maka taktik yang digunakan harus semakin kreatif dan variatif. Pemilihan taktik kampanye didasarkan pada dua fungsi

Fungsi menghubungkan adalah taktik mengidentifikasi dan menghubungkan program kampanye dengan sasaran melalui media komunikasi tertentu hal ini berkaitan dengan program kampanye Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, yang bekerja sama melalui media-media yang digunakan yang harus lebih berhubungan secara efektif dan efisien dalam penggunaan media tersebut.

Fungsi meyakinkan adalah taktik meyakinkan sasaran melalui kekuatan pesan komunikasi sehingga membuat sasaran berfikir, percaya, dan bertindak sesuai dengan tujuan program kampanye pencegahan dan penyalahgunaan bahaya narkoba. Kaitannya dengan strategi kampanye yang dilakukan oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, fungsi menghubungkan antara takti mengidentifikasi dan menghubungkan program kampanye pencegahan dan penyalahgunaan bahaya narkoba dengan sasaran melalui media komunikasi tertentu dan fungsi meyakinkan para remaja adalah taktik meyakinkan sasaran melalui kekuatan pesan komunikasi sehingga membuat para remaja berfikir, percaya, dan bertindak sesuai dengan tujuan, yaitu terampil untuk menolak penyalahgunaan narkoba.

f) Alokasi waktu dan sumber daya

Kampanye selalu dilaksanakan dalam rentang waktu tertentu, rentang waktu dapat berasal dari pihak luar maupun rentang waktu yang ditetapkan oleh pihak Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta sendiri, rentang waktu yang berasal dari luar yakni menyesuaikan waktu dengan pihak sekolah atau universitas ketika melakukan kampanye tidak terjadi benturan waktu dengan jadwal

pelaksanaan kegiatan sekolah atau universitas, baik itu berkaitan dengan ujian tengah semester maupun ujian akhir semester atau kegiatan-kegiatan lainnya. Sumber daya pendukung kampanye terbagi menjadi tiga, yaitu sumber daya manusia, dana operasional, dan peralatan. Besarnya kemampuan dan usaha yang dikeluarkan SDM akan mempengaruhi kelancaran pelaksanaan kampanye. Pengalokasian dana operasional hendaknya didasarkan pada efektivitas dan efisiensi. Hal ini berkaitan dengan kemampuan sumber daya manusia yang dimiliki oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam melakukan kegiatan kampanye yang memiliki kualitas, integritas yang baik dalam melakukan kegiatan kampanye yang didukung oleh dana operasional dan peralatan yang akan digunakan ketika melakukan kampanye.

g) Evaluasi dan tinjauan

Evaluasi dan tinjauan yang akan dilakukan terhadap program kampanye merupakan salah satu bagian dari perencanaan kampanye yang tidak boleh terlupakan. Evaluasi berperan penting untuk mengetahui sejauhmana pencapaian yang dihasilkan kampanye yang dilakukan oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini berfungsi untuk kampanye yang berkelanjutan agar lebih baik, evaluasi merupakan bagian yang terus berjalan seiring dengan kegiatan kampanye, karena hasil evaluasi terhadap program kampanye tersebut akan digunakan sebagai tinjauan untuk program kampanye yang sudah dilakukan Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam kampanye pencegahan dan penyalahgunaan bahaya narkoba terhadap remaja (pelajar menengah

atas dan mahasiswa), maka evaluasi harus dilakukan dengan sungguh-sungguh dan terstruktur.

Tujuan evaluasi pada prinsipnya untuk memberikan keuntungan pada target sasaran dan lingkungan, dalam rangka meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Fokus evaluasi dalam kampanye pada mempengaruhi dan merubah perilaku komunikasi, untuk mencapai perubahan perilaku dalam sosial khususnya para remaja, diperlukan tahapan-tahapan pelaksanaan kampanye sosial, Pada dasarnya evaluasi kampanye lebih menitikberatkan pada permasalahan perubahan perilaku individu atau masyarakat.

Klingeman & Romelle (Venus, 2009: 27-28), membedakan tahapan kampanye ke dalam empat bagian, yaitu:

- a) Kampanye informatif; dilakukan secara satu arah (*undirectional*) dimana pesan-pesan kampanye mengalir secara linier dari sumber kepada penerima, tidak terjadi dialog antara pelaku dan penerima kampanye. Pelaku kampanye sepenuhnya mengandalkan media massa (*media oriented*) untuk menyalurkan pesan-pesannya. Hal ini menjelaskan dilakukan satu arah oleh komunikator yakni pihak Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta mengalir secara linier dari sumber kampanye/komunikator kepada penerima pesan/komunikasi. Dimana pihak BNNP DIY sepenuhnya mengandalkan media massa baik itu cetak maupun elektronik untuk menyalurkan pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada remaja yang bertujuan pesan tersebut bisa mempengaruhi remaja

- b) Kampanye komunikatif; penyampaian pesan-pesan kampanye lebih berorientasi pada khalayak dan menekankan pentingnya interaksi dan dialog dengan khalayak sasaran yang menekankan perubahan pada tataran kognitif. Artinya penyampaian pesan-pesan kampanye yang dilakukan Badan Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam kampanye pencegahan dan penyalahgunaan bahaya narkoba terhadap remaja lebih teorientasi dan terfokuskan kepada khalayak ramaja yang menekankan perubahan pada tataran kognitif yaitu perubahan pada tingkat pengetahuan terhadap bahaya penyalahgunaan narkoba.
- c) Kampanye persuasif; penyampaian pesan-pesan kampanye ditandai oleh tujuannya yang bersifat mengajak dan menganjurkan perubahan pada tataran *afektif* dan *behavioral*. Yang artinya penyampaian pesan-pesan kampanye yang dilakukan Badan Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta ditandai dengan tujuannya yang bersifat mengajak dan menganjurkan perubahan pada tataran afektif (perubahan sikap atau opini) dan behavioral (perubahan perilaku) mengenai bahaya penyalahgunaan narkoba bagi para remaja.
- d) Kampanye koersif; penyampaian pesan-pesan kampanye ditandai oleh tujuannya yang bersifat ancaman atau akibat menakutkan jika khalayak sasaran tidak mengikuti hal yang telah disampaikan. Dalam analisis kampanye yang bersifat koersif memiliki penyampaian pesan-pesan kampanye yang ditandai dengan tujuan yang bersifat ancaman atau menakutkan jika khalayak sasaran tidak mengikuti kampanye yang sudah dilakukan melalui program sosialisasi

3. Model Kampanye

Menurut Venus (2009: hal 12-24), ada enam macam model kampanye, yaitu:

1. Model Komponensial Kampanye
2. Model Kampanye Ostergaard
3. The Five Functional Development Model (*Model Pembangunan Lima Fungsional*)
4. The Communicative Functions Model (*Model Fungsi Komunikatif*)
5. Model Kampanye Nowak dan Warneryd (*model tradisional kampanye*)
6. The Diffusion of Innovation Model (*Model difusi inovasi*)

Dari enam model yang dikemukakan oleh Venus ada satu model yang sesuai dengan penerapan yang dilaksanakan, adalah Model Komponensial Kampanye, yang menjelaskan sebagai berikut: Model ini mengambil komponen-komponen pokok yang terdapat dalam suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan kampanye. Unsur-unsur yang terdapat di dalamnya meliputi; sumber kampanye, saluran, pesan, penerima kampanye, efek, dan umpan balik. Unsur-unsur ini harus dipandang sebagai satu kesatuan yang mendeskripsikan dinamika proses kampanye. Model ini dapat dengan mudah diidentifikasi menggunakan pendekatan transmisi (*transmission approach*) ketimbang interaksi pendekatan (*interaction approach*). Alasan yang mendasarinya adalah bahwa kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang direncanakan, bersifat purposif (bertujuan) dan sedikit membuka peluang untuk saling bertukar informasi dengan kelompok (*interactive*). Selain itu, kampanye

merupakan kegiatan yang bersifat persuasif dimana sumber (*campaigner*) secara aktif berupaya mempengaruhi penerima (*campaignee*) yang berada dalam posisi pasif, sehingga dengan perbedaan posisi ini proses bertukar peran selama kampanye berlangsung menjadi sangat terbatas. Model kampanye ini menggambarkan bahwa sumber (*campaigner makers*) memiliki peran yang dominan karena secara aktif mengonstruksi pesan yang ditujukan untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak (*campaign receivers*). Pesan-pesan tersebut disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi, seperti media massa, media tradisional atau saluran personal.

Dapat diartikan model ini dapat dengan mudah diidentifikasi menggunakan pendekatan transmisi (*transmission approach*) artinya bagaimana mengirimkan informasi dari komunikator ke komunikan atau khalayak khususnya para remaja, ketimbang interaksi pendekatan (*interaction approach*) dikarenakan alasan yang mendasarinya adalah bahwa kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang direncanakan, bersifat purposif (bertujuan) sesuai dengan tujuan yang dilakukan oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dan sedikit membuka peluang untuk saling bertukar informasi dengan khalayak (*interactive*), baik itu remaja (pelajar ataupun mahasiswa). Selain itu, kampanye merupakan kegiatan yang bersifat persuasif dimana sumber (*campaigner*) secara aktif berupaya mempengaruhi penerima (*campaignee*) yang berada dalam posisi pasif, sehingga dengan perbedaan posisi ini proses bertukar peran selama kampanye berlangsung menjadi sangat terbatas. Model kampanye ini menggambarkan bahwa sumber (*campaigner makers*) memiliki peran yang dominan karena secara aktif

mengonstruksi pesan yang ditujukan untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak (*campaign receivers*). Pesan-pesan tersebut disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi, seperti media yang digunakan oleh Badan Narkotika Nasional Daerah Istimewa Yogyakarta, khususnya Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

4. Evaluasi Strategi Kampanye

Evaluasi mengenai semua program kegiatan yang dijalankan oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dilakukan dalam bentuk laporan kegiatan, akan tetapi semua evaluasi itu dibahas pada akhir tahun dimana semua anggota BNNP DIY khususnya Bidang Pencegahan dan Penyalahgunaan Narkotika untuk mengevaluasi dari kegiatan yang selama ini dilaksanakan. Disini semua tentang kegiatan kampanye yang dilakukan oleh BNNP DIY dibahas dari hambatan, kekurangan, dan lainnya. Dalam forum kegiatan tersebut yaitu diskusi bagaimana cara untuk memecahkan masalah-masalah yang mengganjal dalam setiap kegiatan kampanye yang dilakukan oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Evaluasi yang dilakukan Bidang Pencegahan dan Penyalahgunaan Narkotika yaitu:

1. Faktor Input, yaitu dilakukan dengan melihat pada kualitas perencanaan yang telah dibuat seperti analisis masalah, penetapan strategi, penyusunan strategi, target sasaran, penetapan pesan yang dilakukan sudah tepat atau belum sampai bagaimana proses evaluasi itu sendiri seperti apakah khalayak mempertimbangkan dan menerima pesan yang disampaikan

menjadi ukuran keberhasilan kampanye pencegahan dan penyalahgunaan bahaya narkoba bagi masyarakat khususnya remaja (pelajar dan mahasiswa).

2. Faktor output, merupakan bentuk gambaran evaluasi mengenai jumlah penerima pesan yang peduli dan berpartisipasi dalam kampanye pencegahan dan penyalahgunaan bahaya narkoba yang dilakukan oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Faktor outcome, faktor ini memiliki beberapa tahapan diantaranya; tahap pertama kegiatan kampanye (kognitif) diarahkan untuk menciptakan perubahan pada tingkat pengetahuan. BNNP DIY mencoba memberikan pengetahuan kepada masyarakat khususnya bagi remaja (pelajar dan mahasiswa) mengenai bahaya narkoba yang dapat memicu berbagai masalah seperti menimbulkan ketergantungan, merusak kesehatan, kematian dan masalah sosial lainnya. Tahap berikutnya yaitu tahap (afektif) merupakan perubahan dalam sikap atau opini. Pada tahap ini masyarakat khususnya bagi para remaja (pelajar dan mahasiswa) diajak untuk ikut peduli dalam kampanye yang dilakukan oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Tahap terakhir (Konatif) yaitu kegiatan kampanye ditunjukkan untuk mengubah perilaku khlayak masyarakat, khususnya bagi para remaja secara kongkret. Pada tahap ini BNNP DIY mencoba untuk mengajak remaja untuk menjauhi narkoba dan

menjadi ukuran keberhasilan kampanye pencegahan dan penyalahgunaan bahaya narkoba bagi masyarakat khususnya remaja (pelajar dan mahasiswa).

2. Faktor output, merupakan bentuk gambaran evaluasi mengenai jumlah penerima pesan yang peduli dan berpartisipasi dalam kampanye pencegahan dan penyalahgunaan bahaya narkoba yang dilakukan oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Faktor outcome, faktor ini memiliki beberapa tahapan diantaranya; tahap pertama kegiatan kampanye (kognitif) diarahkan untuk menciptakan perubahan pada tingkat pengetahuan. BNNP DIY mencoba memberikan pengetahuan kepada masyarakat khususnya bagi remaja (pelajar dan mahasiswa) mengenai bahaya narkoba yang dapat memicu berbagai masalah seperti menimbulkan ketergantungan, merusak kesehatan, kematian dan masalah sosial lainnya. Tahap berikutnya yaitu tahap (afektif) merupakan perubahan dalam sikap atau opini. Pada tahap ini masyarakat khususnya bagi para remaja (pelajar dan mahasiswa) diajak untuk ikut peduli dalam kampanye yang dilakukan oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Tahap terakhir (Konatif) yaitu kegiatan kampanye ditunjukkan untuk mengubah perilaku khlayak masyarakat, khususnya bagi para remaja secara kongkret. Pada tahap ini BNNP DIY mencoba untuk mengajak remaja untuk memiliki narkoba dan

terampil menolak secara tegas keberadaan narkoba dalam kehidupan sehari-hari baik dalam lingkungan sekolah, keluarga maupun masyarakat.

5. Faktor Pendukung Dan Penghambat Keberhasilan Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Kampanye Pencegahan Dan Penyalahgunaan Bahaya Narkoba Terhadap Remaja

Dalam pelaksanaan program kampanye pasti ada faktor pendukung dan penghambatnya. Adapun faktor pendukung adalah adanya kerjasama yang baik antara Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dengan dinas antar sektor terkait, baik pihak pemerintahan maupun pihak swasta dan jaringan-jaringan pelayanan yang terkait dengan penyelenggaraan kampanye pencegahan dan penyalahgunaan bahaya narkoba terhadap remaja (pelajar SMA dan mahasiswa) yang ada di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, serta partisipasi masyarakat Yogyakarta dalam menanggulangi bahaya penyalahgunaan narkoba, karena Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan tolak ukur pendidikan di Indonesia. Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta melalui dana dari Badan Narkotika Nasional dalam hal ini pemerintah pusat memberikan dana yang besar untuk melakukan kegiatan kampanye pencegahan dan penyalahgunaan bahaya narkoba, melalui program-program sosialisasi yang sudah dilakukan.

Sedangkan faktor penghambatnya adalah kegiatan kampanye dan publikasi yang masih kurang baik dari segi keefektifitasan dan totalitas dalam pelaksanaan kampanye yang masih terhitung kurang maksimal serta masih kurangnya

sumberdaya manusia untuk melakukan kampanye melalui program sosialisasi yang dilakukan sangat terbatas untuk wilayah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang luas. Selain itu juga masih banyak kendala-kendala dalam program kampanye bahaya narkoba bagi para remaja, yang bertentangan dengan mahasiswa dari luar Yogyakarta, kurang kontrol dari pihak keluarganya, dalam memilih teman bermain para remaja terkadang kurang mengetahui apa saja akibat yang akan ditanggung, serta faktor lain yang mengindikasikan besarnya dalam menyalahgunakan narkoba.