

ABSTRAK

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PRODI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI PUBLIC RELATIONS**

**Eka Anisa Sari
20130530111**

**Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Badan Narkotika Nasional Kabupaten Sleman
Terkait Pencegahan Narkoba di Kalangan Remaja Tahun 2015-2016**

BNNK Sleman mempunyai empat fungsi pokok yaitu fungsi pemberantasan, rehabilitasi, pencegahan dan pemberdayaan masyarakat. Empat fungsi vital ini menjadi perhatian penuh dalam mengejawantahkan dan implementasi program yang dilaksanakan oleh BNNK Sleman. Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran BNNK Sleman terkait pencegahan narkoba di kalangan remaja tahun 2015- 2016 karena di era globalisasi dan modernitas, penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba merupakan masalah utama bangsa Indonesia. Penyalahgunaan narkoba dikalangan remaja sangat memprihatinkan. Beberapa fakta yang mengkhawatirkan adalah sebagai berikut: Menurut data BNN ada 4 juta pecandu di Indonesia (2015) dan berdasar survey dari YCAB Jakarta, 80 % pecandu adalah usia 12-24 tahun, yang notabene mereka adalah pelajar dan mahasiswa. Sejumlah 33 orang meninggal per hari, dalam jangka panjang sehingga berpotensi terjadi *Loss generation*. (Badan Narkotika Nasional, 2009: 34)

Metode penelitian deskriptif kualitatif dengan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi- dokumentasi dengan sumber BNNK Sleman. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan oleh BNNK Sleman Elemen yang terdapat dalam *social marketing* 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)” penambahan 2P yaitu *parthnership* (kemitraan) dan *policy* (kebijakan)”. Antara lain melalui media sosial, tatap muka, workshop/ TOT, penyuluhan tatap muka, deklarasi anti narkoba, MoU dengan sekolah, leflet, banner, kegiatan seni budaya. Peneliti menyimpulkan tentang seluruh hasil penelitian bahwa strategi pemasaran sosial yang menitikberatkan pada aspek kemitraan dan kebijakan, BNNK Sleman belum maksimal dalam pencegahan narkoba dikalangan remaja.

Kata kunci : Strategi komunikasi, pemasaran sosial, pencegahan narkoba.

ABSTRACT

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA FACULTY OF SOCIAL SCIENCES AND POLITICAL SCIENCE COMMUNICATION SCIENCES PROGRAM PUBLIC RELATION

EKA ANISA SARI

SOCIAL MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF SLEMAN NATIONAL NARCOTICS AGENCY TO PREVENT AMONG TEENAGERS YEARS 2015- 2016

BNNK Sleman has four main function, they are : eradication function, rehabilitation, prevention, and empowerment. These four vital function become full attention in manifestation and implementation of the BNNK Sleman's programs. This study discusses how the marketing communication strategy of BNNK Sleman which is related to the drug prevention in year 2015-2016. Due Globalization and modernity, misuse and illegal drug trafficking are the main problem of Indonesian. The drug misuse among teens is very alarming. Some alarming facts are as follows; according to BNN, there are 4 million addicts in Indonesian (2015) and based on a survey of YCAB Jakarta, 80 % of addicts are in the age of 12-24, which are in students age. There are 32 people died per day, it is potentially lost generation in the future of Indonesia.

,This qualitative descriptive research method were collecting data through interviews, observations, documentation of documentations of BNNK Sleman source. 4P marketing mix is product, price, promotion, dan place" and then, 2P (parthnership and policy) ".This study shows that BNNK Sleman marketing communication strategy used social media, face to face, workshop/ TOT, conseling, anti- drug declaration, the MoU with the school, leflet, banner, art and culturalevents. The researcher concluded that the study result about the entire partnership and policy of BNNK Sleman social marketing strategy were not maximized in drug prevention among teenagers.

Keywords : Communicatin strategy, Social marketing, and Drug prevention