

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Ancaman terhadap kerusakan kehidupan generasi muda secara perlahan tetapi pasti mulai terjerumus oleh penyalahgunaan narkoba. Laporan Badan Narkotika Nasional menunjukkan bahwa jumlah penyalahguna narkoba di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Jumlah pengguna narkoba di Indonesia dari tahun 2004 ke 2008 naik sekitar 20%, yaitu 2,80 juta orang menjadi sekitar 3,3 juta orang pada tahun 2008. Semakin maraknya peredaran narkoba, diperkirakan jumlah penyalahguna narkoba akan meningkat sekitar 4,58 juta orang di tahun 2013, apabila upaya pencegahan, pemberantasan, penyalahgunaan, dan peredaran gelap narkoba tidak berjalan efektif (Badan Narkotika Nasional, 2011: hal 1).

Khususnya di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, berdasarkan data Sumber Data: BNN & Puslitkes UI, *Rencana Strategis BNN 2011-2012* Hal 8-9) Penyalahgunaan Narkoba di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta jumlah pemakai sekitar 78.081 jiwa di tahun 2011-2012, yang artinya Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta menduduki peringkat ke 2 sebagai kota terbanyak penyalahgunaan narkoba di Indonesia. Penyalahgunaan narkoba, khususnya jenis ganja, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dinilai masih memprihatinkan. Dari rekap tersangka yang ditangkap polisi, sebagian besar pengguna berlatar belakang

mahasiswa sebuah perguruan tinggi di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, awal 2012. Dia kini mendekam di balik jeruji besi.

Dia ditahan karena menggunakan dan menyimpan ganja seberat 47,5 gram. "Saya beli ganja itu seharga Rp 550 ribu per paket. Sebagian sudah saya gunakan," katanya kemarin (11/1). Uun ditangkap setelah terlibat transaksi ganja dengan seorang Bandar. Sebelumnya, bandar itu berhasil ditangkap polisi. Dari informasi yang dilontarkan sang bandar, para pembeli ganja yang menjadi pelanggannya juga ditangkap. Data Satresnarkoba Polresta Jogja menyebutkan, pada 2011 total tersangka yang ditangkap sebanyak 66 orang dari 58 kasus. Dari jumlah itu, 20 orang tercatat sebagai mahasiswa, 18 orang berprofesi swasta, dan 14 wiraswastan. "Dari jumlah itu diketahui sebagian besar yang menyalahgunakan narkoba adalah mahasiswa. Total barang bukti lebih kurang 1.404,66 gram," kata Kasat Narkoba Polresta Yogyakarta Kompol Andreas Deddy.

Kanit I Satnarkoba Polresta Jogja AKP Iman Heri menambahkan, mahasiswa yang tertangkap sebagian besar berasal dari daerah luar Jawa. Mereka sudah membawa kebiasaan lama dari tempat asal kemudian dilanjutkan saat belajar di Jogja. Menurut dia, beberapa titik rawan yang kerap dijadikan mahasiswa sebagai tempat mengonsumsi ganja yaitu di kos-kosan dan sebagian asrama daerah. "Beberapa kasus yang terungkap, penangkapan dilakukan di asrama. Sebab, asrama minim pengawasan," terang dia. (<http://radarjogja.co.id/berita/jogja-raya/23231-tertinggi-pengguna-narkoba-dari->

Kasus di atas menunjuknya betapa memprihatinkan tingkat penggunaan dan penyalahgunaan narkoba khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta, apabila hal ini tidak segera dilakukan tindakan maka akan menjadi ancaman bagi para generasi muda di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, dalam hal ini untuk melakukan suatu strategi kampanye pencegahan dan penyalahgunaan bahaya narkoba dalam menangani kasus yang terjadi saat ini, harus digunakan beberapa strategi kampanye yang efektif dan lebih maksimal untuk menekan tingkat pencegahan dan penyalahgunaan bahaya narkoba khususnya di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kampanye merupakan salah satu bentuk komunikasi massa dan kegiatan komunikasinya dilakukan secara terlembaga, dalam berkampanye memerlukan beberapa suatu perencanaan baik dari aspek perencanaan, cara, pola, posisi Badan Narkotika Provinsi sendiri dan Perspektif yang dilakukan oleh Bidang Pencegahan dan Penyalahgunaan di *BNNP DIY* dan juga lembaga tersebut dapat berasal dari lingkungan pemerintahan, kalangan swasta atau lembaga swadaya masyarakat (LSM), misalnya kampanye narkoba yang dilakukan oleh Badan Narkotika Nasional (BNN). Dalam fungsi, tugas, dan wewenang Badan Narkotika Nasional Provinsi sebagaimana disebutkan dalam pasal 2 Peraturan Kepala Badan Narkotika Nasional Nomer: PER/04/V/2010/BNN adalah menyusun dan melaksanakan kebijakan nasional mengenai pencegahan dan pemberantasan penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba dan prekursor narkoba (Badan Narkotika Nasional Provinsi Yogyakarta, 2011: hal 2)

Kegiatan kampanye yang dilakukan oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta salah satunya adalah sosialisasi. Kegiatan ini dilakukan untuk menjalin koordinasi dengan instansi-instansi terkait, tokoh masyarakat, akademisi dan media cetak maupun elektronik agar dapat mampu membantu dalam menyebarkan informasi sehubungan dengan kegiatan kampanye pencegahan dan penyalahgunaan narkoba tahun 2011-2012. Dalam kegiatan kampanye *BNNP DIY* juga menggunakan media cetak/elektronik dan melalui perangkat terkait baik itu instansi pemerintahan yang terkait, ataupun lembaga swadaya masyarakat yang ada di Yogyakarta untuk menyampaikan pesan sosialisasi yang terkait dengan strategi pencegahan dan penyalahgunaan narkoba, selain instansi pemerintahan, universitas, sekolah SMA/SMK dan LSM, peran Tokoh penggerak masyarakat sangat penting untuk memberikan suatu informasi dan dorongan tentang pentingnya bahaya narkoba pada masyarakat. (BNNP DIY)

Dalam wawancara Bapak V Bambang Budi Istiarjo. Kepala Bidang Pencegahan Kamis, 10 Mei 2012 di BNNP DIY, menjelaskan berbagai macam strategi kampanye dalam hal pencegahan dan penyalahgunaan narkoba terhadap remaja di kota Yogyakarta maupun secara umum di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta itu sendiri, beliau menjelaskan “sosialisasi yang sudah dilakukan secara garis besar diantaranya adalah melalui media-media, baik itu cetak, elektronik dan sosialisasi langsung ke sekolah-sekolah SLTA, SMK, universitas-universitas negeri maupun swasta, serta ke instansi-instansi pemerintah ataupun instansi swasta serta instansi terkait. Untuk di media cetak ataupun elektronik

serta buku panduan untuk remaja mengenai bahaya narkoba, sedangkan media elektronik sendiri kami sudah bekerjasama dengan Radio Geronimo, Jogja TV, TVRI Jogja melalui sosialisasi diskusi atau talk show.

Sosialisasi ini akan terus menerus dilakukan biasanya sosialisasi dalam 1 bulan diselenggarakan 10 kali sosialisasi secara langsung, dan setiap 1 kali sosialisasi di ikuti oleh 100 orang baik itu pelajar, mahasiswa, dll, setelah di lakukan sosialisasi BNNP DIY merekrut pelajar atau. Dan kami juga berencana pada tahun 2011-2012 membentuk kader-kader anti narkoba di sekolah atau di universitas yang ada di Yogyakarta. Sehingga para kader-kader yang sudah di bentuk bisa membantu mensosialisasikan tentang bahaya narkoba kepada teman-temannya dan itu tidak luput dari pengawasan BNNP DIY dan diharapkan itu bisa berkesinambungan dan target BNNP DIY adalah pada tahun 2015 Indonesia, khususnya Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta bebas dari pengguna dan penyalahgunaan narkoba, dalam pelaksanaan pencegahan dan penyalahgunaan banyak mengalami faktor kendala di antaranya waktu dan jumlah anggota yang ada serta struktur organisasi BNNP DIY yang belum Lengkap ” Ungkap beliau.

Melihat sedemikian penting strategi kampanye pencegahan dan penyalahgunaan bahaya narkoba, pentingnya partisipasi aktif dari seluruh lapisan masyarakat dalam pencegahan dan penyalahgunaan narkoba, sehingga pentingnya strategi kampanye yang tepat untuk memberikan informasi atau pemahaman tentang bahaya narkoba agar tujuan dan target yang diharapkan bisa tercapai. Berdasarkan permasalahan di atas peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi kampanye yang dilakukan Badan Pencegahan dan Penyalahgunaan Narkoba

khususnya di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam mensukseskan *Program Bebas Narkoba di tahun 2015*. Proses kampanye yang tidak berjalan lancar dapat mengakibatkan kesalah pahaman, terjadi konflik bahkan pesan yang disampaikan untuk mencegah penyalahgunaan narkoba tidak akan berhasil.

Strategi kampanye yang sudah dilakukan oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (BNNP DIY) sudah dilaksanakan, namun strategi-strategi yang dilakukan bisa dibidang kurang efektif terlihat dari kurang mempengaruhi jumlah pengguna dan penyalahgunaan narkoba secara signifikan dari tahun ke tahun, khususnya di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, terjadi karena kurang maksimal dan efektifnya strategi sosialisasi/kampanye yang dilakukan oleh BNNP DIY dalam menekan pertumbuhan pencegahan dan penyalahgunaan narkoba, seharusnya BNNP DIY memiliki strategi kampanye yang lebih efektif dan maksimal diharapkan mampu merubah pola pikir atau cara pandang remaja (pelajar dan mahasiswa) tentang bahaya narkoba. Sehingga tidak terjadi terdapat perbedaan persepsi atau pemahaman mengenai informasi yang disampaikan dan yang diterima sehingga pengguna sulit menolak bahaya penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasar latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dibuat suatu rumusan masalah, yaitu peneliti ingin mengetahui “Bagaimana Strategi Kampanye dalam Program Pencegahan dan Penyalahgunaan Bahaya Narkoba

terhadap Remaja di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta”?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi kampanye pencegahan dan penyalahgunaan bahaya narkoba terhadap remaja di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, serta mengetahui program kegiatan kampanye apa saja yang dilakukan. Hal ini 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 yang banyak didominasi kalangan remaja (pelajar dan mahasiswa).

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

#### **1. Manfaat teoritis**

Memberikan kontribusi pada kajian bidang kehumasan tentang strategi kampanye dan diharapkan juga dapat meningkatkan pemahaman mengenai strategi kampanye, khususnya strategi pada bagian pencegahan dan penyalahgunaan narkoba Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah

## 2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi bagian khususnya di bidang pencegahan dan penyalahgunaan narkoba Badan Narkotika Nasional Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta untuk mengoptimalkan atau memaksimalkan berbagai kegiatan atau program-program kampanye pencegahan dan penyalahgunaan bahaya narkoba yang dikembangkan secara berkelanjutan dan terintegrasi serta meminimalisir atau mengurangi, bahkan menghentikan penggunaan narkoba yang banyak didominasi oleh remaja (pelajar dan mahasiswa).

## E. Kerangka Teori

### 1. Konsep Strategi Kampanye

Departemen Pendidikan Nasional (2002: 964) dijelaskan bahwa strategi kampanye adalah suatu cara yang dikerjakan demi kelancaran tindakan komunikasi. Sebagian besar pakar komunikasi yang ada diberbagai negara berkembang memberikan perhatian besar terhadap strategi kampanye (*campaign strategy*), karena dengan memiliki strategi kampanye yang tepat akan membantu proses pembangunan nasional di negara masing-masing secara efektif dan efisien demikian juga halnya dengan upaya pencegahan dan penyalahgunaan narkoba.

Menurut (Effendy, 2009: hal 32) Sebagian besar pakar komunikasi yang ada di berbagai negara berkembang memberikan perhatian besar terhadap strategi kampanye (*campaign strategy*), karena dengan memiliki strategi kampanye yang



tepat akan membantu proses pembangunan nasional di Negara masing-masing secara efektif dan efisien demikian juga halnya dengan upaya pencegahan dan penyalahgunaan narkoba, strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Santoso (2005: hal 57) mendefinisikan strategi adalah jalan utama yang terpilih untuk menjamin tercapainya tujuan secara efektif dan efisien Strategi diartikan sebagai rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. (Departemen Pendidikan Nasional, 2002: 964). Kampanye dapat mengidentifikasi mereka yang membawa perubahan dan memberi cara terbaik untuk menghadapi mereka, baik pengguna maupun bukan pengguna, memungkinkan telah bagi kegiatan yang dilakukan saat ini dan memberikan tolak ukur untuk mengukur keberhasilan di waktu yang akan datang. 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, skala waktu, adanya evaluasi dan perbaikan ([http://www.mediatrust.org/training-events/training-resources/online\\_guide\\_2011](http://www.mediatrust.org/training-events/training-resources/online_guide_2011))

Menurut Pfau & Parrot (Venus, 2009: hal 8), kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi kampanye adalah 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.

Aktivitas kampanye antara Badan Narkotika Nasional, dan masyarakat khususnya dalam proses komunikasi massa dibutuhkan strategi kampanye yang tepat. Media atau saluran kampanye merupakan sarana untuk menyampaikan pesan kepada khalayak secara efektif karenanya dibutuhkan strategi kampanye yang baik meliputi komunikator (*campaigner*), pesan (isi media), media, komunikan (khalayak masyarakat), dan efek (Venus, 2009: hal 84). Kelima komponen ini harus dikelola dengan baik sesuai dengan situasi dan kondisi kebutuhan yang diperlukan, misalnya upaya pencegahan dan penyalahgunaan narkoba.

Menurut Effendy (2009: hal 33), 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. 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.

Kampanye narkoba merupakan langkah dalam mensosialisasikan pesan-pesan yang berkenaan dengan bahaya dan dampak narkoba yang bertujuan untuk mencegah, meminimalisir, bahkan menghentikan penyalahgunaan narkoba khususnya dikalangan remaja. Hal ini dapat diartikan bahwa kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Rogers & Storey, dalam Venus, 2009: hal 7). 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, (4) melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi, misalnya program penyalahgunaan narkoba yang sudah didesain terlebih dahulu

## 2. Tahap Perencanaan Kampanye

Perencanaan kampanye merupakan tahapan yang dilakukan agar kampanye dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Perencanaan harus dibuat dengan matang dan dituangkan secara tertulis atau terdokumentasikan dengan jelas. Tim rencana kampanye dapat merumuskan perencanaan berdasarkan lima pertanyaan sederhana yaitu: apa yang ingin dicapai?, siapa yang menjadi sasaran?, pesan apa yang akan disampaikan?, bagaimana menyampaikannya? Dan bagaimana mengevaluasinya?. Kelima pertanyaan tersebut dapat dituangkan kedalam tahapan-tahapan perencanaan. Tahapan-tahapan perencanaan tersebut, yaitu:

### 1. *Analysis* (analisis)

Biasanya program kampanye dimulai dengan SWOT analysis, yaitu menganalisis *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (kesempatan) dan *Threats* (Tantangan), sebagai upaya dengan memperhatikan faktor-faktor masalah internal dan eksternal perusahaan atau organisasi.

### 2. *Objectives* (Tujuan)

Menurut Anne Gregory (1996:85) terdapat tujuh tujuan utama kampanye PR (Public Relation) yaitu dimulai dengan tujuan public

1. Meningkatkan kesadaran publik tentang masalah yang ingin dicapai. 2. Meningkatkan

(banyaknya), alokasi budget (anggaran yang digunakan), dan terakhir bertujuan membuat daftar prioritas kampanye.

3. *Public or Audience* (publik atau khalayak sasaran)

Dalam menentukan publik sasaran dalam perencanaan menurut James Grunig (1992) terdapat tiga bentuk yaitu: *Laten publics* (public tersembunyi yang sulit untuk di kenal keberadaanya oleh pihak organisasi), *Aware Publics* (public yang peduli, dan bentuk publik ini yang mudah dikenali kegiatan dan keberadaanya); dan *Active publics* (merupakan publik yang aktif dan slalu berkaitan dengan sesuatu permasalahan yang dihadapi dengan pihak perusahaan atau organisasi.

4. *Messages* (pesan-pesan)

Dalam hal ini terdapat empat langkah yaitu *Step one* (langkah pertama) menetapkan keberadaan persepsi public berdasarkan hasil penelitian, untuk menentukan apakah diterima atau ditolak. *Step two* (langkah kedua) menetapkan apakah terdapat upaya perubahan dari persepsi publik untuk melihat apa keinginan publik yang sebenarnya agar tema atau isi pesan-pesan kampanye tersebut dapat di klarifikasi oleh PR . *Step three* (langkah ketiga) melakukan tahapan identifikasi dari unsur-unsur persuasive dan edukatif yang merupakan cara terbaik untuk mengenal keinginan berdasarkan factual dan actual informasi yang ada pada khalayak sasarnya. *Step four* (langkah keempat) memilihkan dalam penyusunan pesan-pesan yang lebih kredibel yang

dapat disalurkan dengan memanfaatkan promosi periklanan, berdialog, dalam melakukan korespondensi surat menyurat yang dikelola kedalam strategi kampanye PR.

5. *Strategy* (strategi)

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan perencanaan program kampanye dalam kurun waktu tertentu, mengkoordinasi team kerja, memiliki tema, faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip untuk melaksanakan gagasan strategi secara rasional dan dapat dilaksanakan melalui suatu taktik program kampanye PR secara efektif serta efisien. (Anne Gregory, 1996)

6. *Timescales* (skala waktu)

Secara khusus dalam skala waktu pelaksanaan kegiatan kampanye tersebut dihadapi dengan kendala keterbatasan waktu (deadlines), baik untuk pelaksanaan koordinasi program yang memerlukan partisipasi penuh secara internal maupun eksternal. Hal tersebut memerlukan rencana skala waktu dalam pelaksanaan suatu program kampanye yang tersusun secara rinci, spesifik, terencana tepat terkait dengan masalah susunan jadwal waktu dan program kegiatan secara berimbang.

7. *Resources* (sumber daya)

Terdapat tiga bentuk sumber daya utama yang berkaitan dengan pelaksanaan program kampanye PR. Pertama sumber daya manusia (SDM) yang terlibat langsung dalam kampanye berupa tenaga

professional, dan ahli hingga terampil, staff pendukung atau tenaga lapangan. Kedua, sumber biaya operasional untuk menunjang kegiatan kampanye yang dikelola secara efisien dalam pembiayaan pelaksanaan operasional. Ketiga adalah sumber perlengkapan transformasi, dukungan peralatan teknis, pemanfaatan media komunikasi dan tim kerja lain.

#### 8. *Evaluations* (penilaian)

Penilaian terhadap kegiatan program kampanye PR tidak jauh berbeda dengan kegiatan bidang lainnya, khususnya dalam hal penggunaan dana operasionalnya dan penilaian perencanaan program kerja serta hasil-hasil pekerjaan yang telah dicapai praktisi PR, biasanya penilaian (*evaluations*) terhadap suatu proses pelaksanaan dapat berupa tolak ukur suatu pencapaian keberhasilan atau juga kegagalan selama berlangsungnya kegiatan kampanye baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Fungsi utama sebuah perencanaan dalam kampanye adalah menciptakan keteraturan dan kejelasan arah dan tindakan. Perencanaan merupakan tahapan yang harus dilakukan agar kampanye dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Ada beberapa alasan mengapa sebuah perencanaan harus dilakukan dalam sebuah kampanye menurut Anne Gregory (2004), yaitu:

##### 1. Menfokuskan usaha

Perencanaan memastikan bahwa hal-hal yang tidak perlu telah

dieliminasi sehingga kampanye benar-benar mengesekasikan hal yang

seharusnya dikerjakan. Perencanaan membantu komunikator untuk bekerja dengan cerdas dan membantu komunikator untuk selalu efisien dan efektif karena komunikator hanya menfokuskan diri pada prioritas utama.

## 2. Memperbaiki efektifitas

Dengan mengerjakan hal yang benar, tujuan yang telah ditetapkan akan tercapai. Perencanaan juga akan menghemat waktu dan biaya, karena komunikator mengerjakan hal-hal yang penting.

## 3. Memacu pandangan jangka panjang

Agar dapat membantu rencana komunikator harus melihat kedepan. Ini akan memaksa komunikator untuk menarik perspektif yang lebih jauh. Perencanaan juga akan membuat komunikator melihat kebelakang membuat evaluasi atas hasil-hasil yang telah dicapai, untuk melihat seputar organisasi dan prioritasnya.

## 4. Menyelesaikan Konflik

Selalu terjadi konflik kepentingan dan prioritas ketika sebuah organisasi menyusun sebuah program atau kampanye. Perencanaan membantu menghadapi hambatan-hambatan tersebut sebelum muncul ke permukaan dan menyelesaikannya melalui keputusan bersama.

## 3. Tahap Pelaksanaan Kampanye



Terjadinya penyalahgunaan narkoba pada seseorang, sangat berkaitan dengan adanya interaksi serangkaian faktor resiko (*risk factors*) 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. 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 (Baron dan Byrne, 2006: 197).

Wilbur Schramm mengemukakan empat kondisi agar pesan dapat membangkitkan tanggapan yang dikehendaki 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.
2. Pesan harus menggunakan lambang-lambang yang mengacu pada pengalaman (*field experience*).
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.

Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan di atas dimana komunikan sudah merasa perlu untuk memberikan tanggapan terhadap



prasangka, menganjurkan sebuah kepercayaan, mengkonfirmasi persepsi, dan mengajak khalayak untuk melakukan tindakan tertentu.

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. Mempermudah proses identifikasi dan segmentasi sasaran perlu dilakukan pelapisan sasaran, yaitu sasaran utama, sasaran lapis satu, sasaran lapis dua, dan seterusnya sesuai tujuan kampanye. Sasaran utama adalah sasaran yang akan dibidik dan sasaran paling potensial yang dalam istilah lain disebut sebagai *ultimate targets*.

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 di dalamnya 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 dan menurunkannya dari tema kampanye, yaitu (1) mengambil persepsi yang berkembang di masyarakat berkenaan dengan isu yang akan dikampanyekan (2) mencari celah untuk masuk dan mengubah persepsi (3)

melakukan identifikasi elemen-elemen persuasi, dan (4) meyakinkan bahwa pesan sudah layak untuk disampaikan dalam program kampanye.

e) Strategi dan taktik

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang akan diterapkan dalam kampanye atau disebut dengan *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. Semakin kompleks tujuan dan sasaran bidik maka taktik yang digunakan harus semakin kreatif dan variatif. Pemilihan taktik kampanye didasarkan pada dua fungsi, yaitu fungsi menghubungkan adalah taktik mengidentifikasi dan menghubungkan program kampanye dengan sasaran melalui media komunikasi tertentu dan fungsi meyakinkan adalah taktik meyakinkan sasaran melalui kekuatan pesan komunikasi sehingga membuat sasaran berfikir, percaya, dan bertindak sesuai dengan tujuan program kampanye.

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 sendiri. Sumber daya pendukung kampanye terbagi menjadi tiga, yaitu sumber daya manusia, dana operasional, dan peralatan. Besarnya kemampuan dan usaha yang dikeluarkan sumber daya manusia (SDM) akan mempengaruhi kelancaran pelaksanaan kampanye. Pengalokasian dana operasional hendaknya didasarkan

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. Untuk kampanye yang berkelanjutan, 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 akan dilaksanakan selanjutnya, maka evaluasi harus dilakukan dengan sungguh-sungguh dan terstruktur.

Tujuan pemasaran sosial pada prinsipnya untuk memberikan keuntungan pada target sasaran dan lingkungan, dalam rangka meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Fokus pemasaran sosial dan kampanye pada mempengaruhi dan merubah prilaku konsumen, untuk mencapai perubahan prilaku dalam pemasaran sosial diperlukan tahapan-tahapan pelaksanaan kampanye pemasaran sosial, Pada dasarnya pemasaran sosial dan *Social Marketing* dan kampanye lebih menitik beratkan pada permasalahan perubahan perilaku individu atau masyarakat

Klingeman & Romelle (Venus, 2009: 27-28), membedakan tahapan kampanye ke dalam empat hal, 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 senantiasa mengandalkan media massa (*media oriented*) untuk menyalurkan

- 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.
- c) Kampanye persuasif; penyampaian pesan-pesan kampanye ditandai oleh tujuannya yang bersifat mengajak dan menganjurkan perubahan pada tataran afektif dan *behavioral*.
- 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.

#### 4. Model Kampanye

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

##### a. Model Komponensial Kampanye

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 *interaction approach*. Alasan yang mendasarinya adalah bahwa kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang direncanakan, bersifat *one-way* (*one-way*) dan sedikit membuka peluang untuk saling bertukar

informasi dengan khalayak (*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.

#### b. Model Kampanye Ostergaard

Model ini dikembangkan oleh Leon Ostergaard, seorang teoretisi dan praktisi kampanye dari Jerman. Model kampanye ini dianggap paling dekat sentuhan ilmiahnya, hal ini dapat dilihat dari kata kunci yang digunakan di dalamnya, seperti kuantifikasi, *cause and effect analyses*, data, dan *theoretical evidence*. Menurut Ostergaard sebuah rancangan program kampanye untuk perubahan sosial yang tidak didukung oleh temuan ilmiah tidaklah layak untuk dilaksanakan, karena program semacam itu tidak akan menimbulkan efek apapun dalam menanggulangi masalah sosial yang dihadapi. Sebuah program kampanye hendaknya selalu dimulai dari identifikasi masalah secara jernih yang disebut dengan tahap prakampanye. Selanjutnya, dari identifikasi masalah kemudian dicari hubungan sebab akibat (*cause and effect relationship*) dengan fakta-fakta

Tahap kedua, yaitu pengelolaan kampanye yang dimulai dari perancangan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Tahap pengelolaan ini, seluruh isi program kampanye (*campaign content*) diarahkan untuk membekali dan mempengaruhi aspek pengetahuan, sikap, dan keterampilan khalayak sasaran. Ketiga aspek ini menjadi prasyarat untuk terjadinya perubahan perilaku. Perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan keterampilan khalayak akan memberi pengaruh pada perubahan perilaku. Tahap terakhir dari model ini adalah tahap evaluasi pada penanggulangan masalah (*reduced problem*). Tahap ini disebut juga tahap pascakampanye. Evaluasi diarahkan keefektifan kampanye dalam mengurangi masalah sebagaimana yang telah diidentifikasi pada tahap prakampanye.

c. *The Five Functional Development Model*

Fokus model ini adalah pada tahapan kegiatan kampanye, Pada model ini digambarkan bagaimana tahapan kegiatan kampanye harus dilalui sebelum akhirnya kegiatan tersebut berhasil atau gagal mencapai tujuan. Tahapan kegiatan tersebut meliputi; identifikasi, legitimasi, partisipasi, penetrasi, dan distribusi. Tahap identifikasi merupakan tahap penciptaan identitas kampanye yang dengan mudah dapat dikenali oleh khalayak, seperti penggunaan symbol, warna, lagu, seragam, dan slogan. Tahap berikutnya adalah legitimasi dimana dalam kampanye politik, legitimasi diperoleh ketika seseorang telah masuk dalam daftar kandidat anggota legislatif atau seorang kandidat presiden memperoleh dukungan yang kuat dalam *polling* yang dilakukan lembaga independen. Legitimasi seringkali



Tahap ketiga adalah partisipasi, dimana dalam praktiknya relatif sulit dibedakan dengan tahap legitimasi karena ketika seseorang kandidat, produk, atau gagasan yang mendapat legitimasi, pada saat yang sama dukungan yang bersifat partisipatif mengalir dari khalayak. Partisipasi dapat bersifat nyata, yaitu ditunjukkan oleh keterlibatan orang dalam menyebarkan pamflet, brosur atau poster, menghadiri demonstrasi atau memberikan sumbangan untuk perjuangan partai, sementara partisipasi simbolik bersifat tidak langsung. Tahap keempat adalah penetrasi dimana seorang kandidat, produk, atau sebuah gagasan telah hadir dan dapat tempat di hati masyarakat. Terakhir, tahap distribusi atau dapat disebut dengan tahap pembuktian. Tahap ini berarti tujuan kampanye pada umumnya telah tercapai. Kandidat politik telah mendapatkan kekuasaan yang diinginkan dan sebuah produk sudah dibeli masyarakat.

#### d. *The Communicative Functions Model*

Model ini memusatkan analisisnya pada tahapan kegiatan kampanye, dengan langkah-langkah, yaitu *surfacing*, *primary*, *nomination*, dan *election*. *Surfacing* lebih banyak berkaitan dengan membangun landasan tahap berikutnya seperti; memetakan daerah yang akan dijadikan tempat kampanye, membangun kontak, dan lain sebagainya. Tahap *primary* berarti berupaya memfokuskan perhatian khalayak pada kandidat, produk, atau gagasan yang telah dimunculkan di arena persaingan. *Nomination* berarti apabila kandidat mendapat pengakuan masyarakat, memperoleh liputan media secara luas, dan gagasannya menjadi topic pembicaraan anggota masyarakat. Tahap terakhir yaitu pemilihan, yang biasanya

membuat berita tertentu yang biasanya berdimensi kemanusiaan agar mendapat simpati khalayak.

e. Model Kampanye Nowak dan Warneryd

Model ini merupakan salah satu model tradisional kampanye. Pada model ini proses kampanye dimulai dari tujuan yang hendak dicapai dan diakhiri dengan efek yang diinginkan. Model ini merupakan deskripsi dari bermacam-macam proses kerja dalam kampanye, didalamnya juga terdapat sifat normatif yang menyarankan bagaimana bertindak secara sistematis dalam meningkatkan efektivitas kampanye. Perubahan yang terjadi pada satu elemen akan mengakibatkan perubahan pada elemen lainnya. Tujuan kampanye pada model ini tidak bersifat rigid, tetapi dapat berubah meskipun kampanye sedang berlangsung. Model Nowak dan Warneryd, terdapat tujuh elemen kampanye yang harus diperhatikan, yaitu *intended effect* (efek yang diharapkan), *competing communication* (persaingan komunikasi), *communication object* (objek komunikasi), *target population and receiving group* (populasi target dan kelompok penerima), *the channel* (saluran), *the message* (pesan), *the communicator or sender* (komunikator), *the obtained effect* (efek yang dicapai).

f. *The Diffusion of Innovation Model*

Model difusi inovasi ini umumnya diterapkan dalam kampanye periklanan dan kampanye yang berorientasi pada perubahan sosial. Model ini menggambarkan empat tahap yang akan terjadi ketika proses kampanye berlangsung, yaitu tahap informasi, persuasi, membuat keputusan, dan transformasi. Tahap informasi, khalayak menerima informasi tentang produk atau

gagasan yang dianggap baru yang dikemas dalam bentuk pesan yang menarik sehingga akan menimbulkan rasa ingin tahu khalayak tentang produk atau gagasan tersebut. Apabila khalayak tergerak mencari tahu dan mendapatkan bahwa produk tersebut menarik minat maka mulailah tahap yang kedua, yakni persuasi. Tahap selanjutnya adalah membuat keputusan untuk mencoba yang didahului oleh proses menimbang-nimbang tentang berbagai aspek produk tersebut. Tahap ini akan terjadi ketika orang telah mengambil tindakan dengan cara mencoba produk tersebut. Terakhir adalah tahap konfirmasi atau reevaluasi. Tahap ini hanya dapat terjadi apabila orang telah mencoba produk atau gagasan yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman mencoba, khalayak mulai mengevaluasi dan mempertimbangkan kembali tentang produk tersebut. Model difusi inovasi ini tahap keempat menempati posisi yang sangat strategis karena menentukan apakah seseorang akan menjadi pengguna yang loyal atau sebaliknya.

## 5. Evaluasi Kampanye

Tahap selanjutnya setelah menentukan strategi kampanye adalah menentukan bagaimana pelaksanaan strategi kampanye tersebut diukur, oleh karena itu di perlukan evaluasi. Ada beberapa istilah yang sering digunakan dalam evaluasi pelaksanaan kampanye, yaitu:

1. *Input*. Hal ini merupakan apa yang dilakukan humas serta bagaimana “produk” tersebut didistribusikan. Ketika mengevaluasi *input*, unsur-unsur yang diukur adalah seperti kualitas, riset latar belakang, tulisan, desain yang efektif dan nilai-nilai budaya distribusi

2. *Output*. Hal ini adalah bagaimana input digunakan, baik oleh publik sasaran secara langsung maupun oleh pihak ketiga yang merupakan penghubung atau pembentuk opini public sasaran. Jadi evaluasi tentang *output* sering kali melibatkan perhitungan, dan analisis beberapa hal, seperti jumlah penerima pesan, penyebutan oleh media dan analisis isi.
3. *Outcome*. Hal ini melibatkan pengukuran efek akhir dari komunikasi.  
*Outcome* diukur dalam tiga cara:
  - a. Perubahan pada tingkat pemikiran atau kesadaran (kognitif)
  - b. Perubahan dalam sikap atau opini (afektif)
  - c. Perubahan dalam perilaku (Konatif) (Gregory,2004)

Suatu kampanye selalu dipengaruhi seberapa jauh penyelenggaraan dikenal dilingkungan audiens dan seberapa banyak pesan kampanye disebarluaskan melalui beberapa media sekaligus. Apakah kampanye diterima oleh audiens atau tidak, tergantung dari jenis saluran komunikasi yang digunakan dan isi pesan kampanye tersebut (F. Rachmadi, 1992).

## **6. Faktor penghambat dan pendukung kampanye**

Menurut Kotler dan Roberto (1989) dalam bukunya Venus (2004: hal 131) memberikan pendapat tentang factor-faktor yang menyebabkan sebuah program kampanye mengalami kegagalan, ketidak berhasilan pada sebagian besar kampanye umumnya dikarenakan:

1. Program kampanye tersebut tidak menetapkan khalayak sasarannya

Hasil kampanye tersebut tidak terfokus dan efektif karena pesan-pesan tidak di konstruksi sesuai dengan karakteristik khalayak.

2. Pesan-pesan kampanye yang gagal pada umumnya juga tidak cukup mampu memotivasi khalayak untuk menerima dan menerapkan gagasan yang diterima.
3. Kegagalan pada sebuah program kampanye yang berorientasi pada perubahan sosial juga dapat menjadi karena pelaku kampanye terlalu mengandalkan media masa tanpa menindaklanjutinya dengan komunikasi antar pribadi.
4. Anggaran untuk membiayai program kampanye tidak memadai sehingga pelaku kampanye tidak berbuat secara total.

Sedangkan faktor-faktor yang memberikan kontribusi pada keberhasilan kampanye meliputi (Rice & Arkin) dalam buku venus (2004), sebagai berikut:

- a. Peran media massa yang di anggap 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, di pandang sebagai instrument yang penting dalam menciptakan perubahan perilaku.
- c. Karakteristik sumber dan media, kredibilitas sumber memberikan kontribusi yang besar bagi pencapaian tujuan.

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

## **F. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang bersifat memaparkan tentang situasi dan peristiwa, datanya dinyatakan dalam keadaan sewajarnya atau sebagaimana adanya, dengan memaparkan cara kerja yang bersifat sistematis, terarah dan dapat dipertanggungjawabkan, sehingga tidak kehilangan sifat ilmiahnya (Sugiyono, 2009: hal 35).

Jenis penelitian ini adalah termasuk jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif itu sendiri adalah suatu penelitian yang menggambarkan subjek dan objek penelitian berdasarkan fakta dilapangan dan data-data yang diperoleh adalah kata-kata. Penelitian deskriptif kualitatif ini adalah suatu metode dalam meneliti dimana pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan ataupun melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian. Usaha mendeskripsikan fakta-fakta itu pada tahap permulaan tertuju pada usaha mengemukakan gejala-gejala secara lengkap di dalam aspek yang diselidiki, agar jelas keadaan dan kondisinya. Oleh karena itu, metode deskriptif tidak lebih dari pada penelitian yang bersifat penemuan fakta-fakta seadanya (*fact finding*).

Penemuan gejala-gejala itu tidak hanya sekedar menunjukkan distribusinya akan tetapi termasuk usaha mengemukakan hubungannya satu

dengan yang lain di dalam aspek-aspek yang diselidiki. (Nawawi, 1998: hal 63-78). Pengertian deskriptif mempunyai tujuan untuk:

- a) Mengumpulkan informasi aktual dan terperinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b) Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi atau praktek yang sedang berlaku.
- c) Membuat perbandingan atau evaluasi rencana awal dengan hasil yang dicapai setelah pelaksanaan kegiatan.
- d) Menentukan apa yang dilakukan orang lain dengan menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Kasus yang diangkat pada penelitian ini adalah strategi kampanye pencegahan dan penyalahgunaan bahaya narkoba terhadap remaja di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini, peneliti mencoba untuk menganalisa kegiatan strategi komunikasi pencegahan dan penyalahgunaan bahaya narkoba terhadap remaja (pelajar SMA dan mahasiswa).

## **2. Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini mulai dilakukan pada tanggal 15 Maret 2012 sampai dengan 10 Januari 2013. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil tempat penelitian yaitu di Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Selain itu, penelitian ini juga dilakukan di tempat tinggal informan

### **3. Informan Penelitian**

Dalam penelitian ini, pengambilan informan menggunakan teknik *sampling purposive* yaitu informan dipilih dengan cermat sehingga relevan dengan penelitian. *sampling purposive* dilakukan dengan mengambil orang-orang yang terpilih oleh peneliti menurut ciri-ciri spesifik yang dimiliki oleh sampel itu (Nasution, 1992). 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. Hal ini dikarenakan informan tersebut memenuhi kriteria peneliti sebagai informan yang mengetahui segala informasi dan pelaksana proses strategi kampanye dalam sosialisasi pencegahan penyalahgunaan bahaya narkoba mulai dari proses pengambilan kebijakan, pembuatan program, pelaksanaan, dan koordinasi kepada seluruh *stakeholders* yang bekerjasama dalam pencegahan dan penyalahgunaan narkoba.

Selain dari kepala bagian pencegahan dan penyalahgunaan narkoba, penelitian ini juga mengambil informan peneliti memilih beberapa orang informan dari remaja (mahasiswa dan pelajar SMA) yang sudah mendapatkan Informasi kampanye sosialisasi tentang pencegahan dan penyalahgunaan bahaya narkoba, mereka inilah yang nantinya akan menjadi informan dalam penelitian ini.

### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, dimana data dikumpulkan secara langsung dari sumber, yaitu dari seluruh informan yang telah peneliti klasifikasikan sesuai kebutuhan penelitian ini dan peneliti akan



terjun langsung untuk mengumpulkan data analisa dan langsung. Data-data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, melalui penerapan metode kualitatif yang berisikan kutipan data-data yang memberikan gambaran tentang penelitian di lapangan. Peneliti akan menggunakan teknik pengumpulan data melalui:

a) Wawancara mendalam

Wawancara adalah sebuah bentuk komunikasi yang terdiri dari dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2010: 180). Data utama dalam penelitian ini adalah kata-kata dan tindakan, sehingga wawancara secara mendalam sangatlah penting. Metode ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada informan yang mengarah kepada fokus penelitian, maka sebelum melakukan wawancara terlebih dahulu disusun garis besar pertanyaan yang akan ditanyakan kepada informan. Adapun informan yang dipilih penulis untuk diwawancarai kepala bagian pencegahan dan penanggulangan narkoba Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang ikut terlibat dalam proses pencegahan dan penyalahgunaan narkoba. Selain itu juga informan dari pelajar SMA atau Mahasiswa, baik yang sudah maupun belum mendapatkan sosialisasi tentang pencegahan dan penyalahgunaan bahaya narkoba.

b) Studi pustaka

Metode studi pustaka adalah pencarian data dengan menggunakan segala data yang berasal dari buku-buku, surat kabar, catatan-catatan kerja, catatan

subjek yang diteliti untuk memperoleh teori dan fakta-fakta yang mendasar (Nawawi, 1998: 133). Penelitian ini menggunakan data-data yang diambil oleh peneliti dari Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, yakni berupa catatan-catatan, dokumen-dokumen, pemberitaan online, dan literatur.

### **5. Teknik Analisis Data**

Karena penelitian ini bentuknya deskriptif kualitatif, maka metode analisis datanya adalah analisis data kualitatif, Analisis kualitatif adalah analisis yang dapat menghasilkan data deskriptif yang berupa kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati, (Sugiyono, 2009: hal 78). Peneliti menggunakan analisis deskriptif kualitatif karena penelitian yang digunakan membutuhkan data berupa kata-kata bukan berupa angka. Di dalam penelitian deskriptif yaitu memaparkan perilaku, situasi, dan peristiwa yang terjadi.

### **6. Uji Validitas Data**

Dalam sebuah penelitian, digunakan sebuah teknik yang bertujuan untuk mengetahui keabsahan data yang digunakan dalam penelitian, yakni teknik triangulasi. Triangulasi data berusaha untuk mengecek kebenaran data yang telah dikumpulkan dan berusaha untuk mengecek kebenaran data tertentu dengan data yang diperoleh dari sumber lain. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk

## **7. Sistematika Penulisan**

Penulisan skripsi ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif pada kerangka teori, kemudian akan ditarik hipotesa yang akan dibuktikan dengan menggunakan data empiris. Dalam menganalisa data, peneliti menggunakan sub-sub judul yang akan menjawab pokok-pokok permasalahan di atas dengan menggunakan kerangka dasar pemikiran sebagai berikut:

### **BAB I. PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

#### **1.2 Rumusan Masalah**

#### **1.3 Tujuan Penelitian**

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.5 Kerangka Teori**

#### **1.6 Metode Penelitian**

### **BAB. II. GAMBARAN UMUM SUBJEK PENELITIAN**

### **BAB. III. ANALISIS DATA**

### **BAB IV. PENUTUP**

#### **IV.1. Kesimpulan**

#### **IV.2. Saran**