

PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN SOSIAL DIDALAM MERUBAH PERILAKU PENGGUNA NARKOBA DI MAKASSAR

Nieke Monika Kulsum¹

¹Dosen Fakultas ISIP-Universitas Nasional
niekemonika1@gmail.com

Abstract

Indonesia as one of the largest population in the world have a problem with the young generation. As the future of the nation and state, certainly expected the younger generation to participate in building the society of Indonesia. Because young people are the hope of this nation as a milestone in the sustainability of future Indonesia. In this globalization era, the problems caused by young people many adverse effects and technological advances in information technology. It is an alarming one that damage morale and cause of death was drugs. Especially in big cities in Indonesia, one of which is in the city of Makassar, South Sulawesi province. According to data taken from BNNP South Sulawesi in 2015 there were about 57,000 drug users, while in the whole of South Sulawesi province there are about 162.141 people. One of the programs that run overcome this is to create a drug addiction prevention program implemented by a non-governmental foundation (NGO) YKP2N. The focus of this research question is: How and what is being done by YKP2N in conducting social marketing communications in order to change the behavior of drug users in South Sulawesi ?. While this research is to gather information on: the efforts and actions taken by YKP2N in conducting social marketing communication in changing the behavior of drug users in South Sulawesi. The concept are used, marketing communications, social marketing communications, integrated marketing communications and behavior change. The method used is descriptive qualitative. By using interviews with key informants and informant in getting the data used in the study answered questions. Also literature and documentation. From the results obtained that YKP2N, has been running a few steps in the concept of social marketing. Like the exhibition, direct marketing and more. And until these studies are reported, and these activities are still on going.

Keywords: *Social Marketing Communications, YKP2N, behavioral changes*

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini, permasalahan generasi muda banyak disebabkan oleh dampak buruk kemajuan teknologi informasi dan teknologi.

Hal yang mengkhawatirkan salah satunya yang merusak moral dan mengakibatkan kematian adalah narkoba. Penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba merupakan permasalahan global yang sudah menjadi ancaman serius dalam kehidupan berbangsa dan bernegara. Selain itu, bahaya narkoba dapat berdampak terhadap berbagai aspek kehidupan baik dari segi kesehatan, sosial, ekonomi, politik, budaya maupun keamanan.

Masalah penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba di berbagai wilayah Indonesia sudah merambah ke daerah-daerah, berdasarkan data dari banyaknya kasus narkoba yang terjadi dan masih banyak yang belum diungkap semakin hari menunjukkan adanya peningkatan (Jurnal Data Pemberantasan dan Penggelapan Pemberantasan Peredaran Narkoba (P4GN), 2011). Selain itu, tindak pidana Narkoba secara kuantitas dan kualitas berkembang serta juga menunjukkan peningkatan.

Menanggapi perkembangan permasalahan penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba di Indonesia, tidak menutup kemungkinan akan mengancam kelangsungan hidup generasi muda Indonesia, oleh karena itu perlu perhatian dan tindakan yang sungguh-sungguh dari semua pihak, baik pemerintah maupun seluruh elemen masyarakat. Dampak dari penyalahgunaan narkoba sudah terbukti pada generasi kita. Seperti kerusakan pada otak, jantung, paru-paru, saraf-saraf, selain juga gangguan mental, emosional dan spiritual, akibat lebih lanjut adalah daya tahan tubuh lemah, virus mudah masuk seperti virus Hepatitis C, virus HIV/AIDS.

Hal ini menjadi perhatian juga dari semua pihak termasuk pemerintah, karena jaringan perdagangan narkoba menjadikan Indonesia sebagai negara tujuan pemasaran mereka. Seperti yang dilansir oleh Menteri Luar Negeri Retno LP Marsudi, *"Indonesia terus menghadapi tantangan terbesar perdagangan narkoba di mana berpengaruh terhadap sosial dan perekonomian. Isu ini telah mencapai di tahap kritis, di mana jaringan perdagangan narkoba menjadikan Indonesia sebagai negara tujuan pemasaran narkoba," ujar Retno di Gedung Kemenlu, Jakarta, Selasa (17/2/2015).*

Bahkan badan sekelas PBB pernah menyatakan dalam konvensinya, bahwa narkoba menghancurkan kesejahteraan manusia. Konvensi itu juga menyatakan bahwa sebuah negara boleh memberlakukan hukuman yang lebih ketat terhadap pelaku tindak kejahatan narkoba. Hal ini dikatakan oleh Retno sebagai berikut, *"Kejahatan yang tanpa pandang bulu telah menghancurkan banyak keluarga dan anak-anak di Indonesia, membahayakan anak-anak dan merenggut nyawa generasi mereka,"* ucap Retno (<http://news.liputan6.com/read/2177415/menlu-perdagangan-narkoba-di-indonesia-sudah-masuk-tahap-kritis>).

Hal ini semakin menegaskan bahwa dampak buruk narkoba sudah sangat mengkhawatirkan. Terutama di kota-kota besar di Indonesia, salah

satunya adalah di kota Makassar, propinsi Sulawesi Selatan. Menurut data yang diambil dari BNNP Sulawesi Selatan pada tahun 2015 ada sekitar 57.000 orang pengguna Narkoba, sedangkan di seluruh propinsi Sulawesi Selatan ada sekitar 162.141 orang. Berbagai macam jenis narkoba digunakan seperti Putaw, Shabu, Extacy dan ganja. Dari angka tersebut, tercatat 9.800 orang adalah pengidap HIV/AIDS. Fakta lain yang menarik adalah banyak pencandu narkoba tersebut yang berasal dari golongan ekonomi menengah kebawah.

Salah satu program yang dijalankan didalan mengatasi hal tersebut adalah dengan membuat program penanggulangan kecanduan narkoba yang dilaksanakan oleh sebuah yayasan bukan pemerintah LSM YKP2N (Yayasan Kelompok Peduli Penyalahgunaan Narkotika Dan Obat-Obat Terlarang). Yayasan ini membuat suatu program penanggulang dengan mendirikan suatu pusat rehabilitasi dan pemulihan dengan perawatan inap dan rawat jalan.

Adapun fokus pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagaimana dan apa saja yang dilakukan oleh LSM YKP2N didalam melakukan komunikasi pemasaran sosial dalam rangka merubah perilaku para pengguna narkoba di Makassar?"

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran informasi tentang: Upaya dan tindakan yang dilaksanakan oleh LSM YKP2N didalam melakukan komuikasi pemasaran sosial dalam merubah perilaku para pengguna narkoba di Makassar

B. Teori yang digunakan

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan merencanakan, mengolah, memproduksi serta menyampaikan pesan-pesan komunikasi pemasaran dengan menggunakan alat-alat komunikasi pemasaran kepada komunikan secara verbal maupun nonverbal baik melalui media maupun secara langsung. Oleh karena itu didalam penelitian ini peneliti menggunakan konsep komunikasi pemasaran dan konsep pemasaran sosial, dimana masing-masing akan dipaparkan sebagai berikut:

1. Konsep Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses dimana suatu organisasi melakukan suatu kegiatan untuk memusatkan diri pada sumber daya yang terbatas dengan peluang yang luas untuk menaikkan penjualan dan meraih keuntungan yang berkesinambungan. Program komunikasi pemasaran merupakan langkah-langkah strategis guna menyatukan dan menyelaraskan kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur alat-alat promosi pemasaran. Sehingga untuk dapat efektifnya promosi tersebut, perlu ditentukan unsur apa saja yang sebaiknya digunakan dan bagaimana

mengintegrasikan unsur-unsur tersebut agar bisa didapatkan hasil yang optimal.

Komunikasi pemasaran terpadu menurut American Association of Advertising Agencies adalah sebagai berikut;

“A concept of marketing communications planning that recognizes the added value of comprehensive plan that evaluates the strategic role of a variety of communication disciplines—for example, general advertising, direct response, sales promotion, and public relations—and combines these disciplines to provide clarity, consistency, and maximum communications impact”(Belch; 2007:6).

Komunikasi pemasaran terdiri dari beberapa macam alat komunikasi pemasaran antara lain *personal selling, advertising, publicity, sponsorship, sales promotions, direct mail, exhibitions, merchandising, packaging* dan yang paling akhir adalah *internet marketing*. Yang akan dijelaskan satu persatu di bawah ini,

a) **Alat-alat Komunikasi Pemasaran**

Ada beberapa macam alat komunikasi pemasaran yang juga di kenal dengan sebutan marketing communication tools, antara lain akan di bahas di bawah ini:

1) Periklanan

Periklanan adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan pembuat barang atau pemasok jasa dengan masyarakat banyak atau sekelompok orang tertentu yang bertujuan untuk menunjang upaya pemasaran. Komunikasi ini dilakukan dengan menggunakan gambar, suara atau kata-kata, gerak atau bau yang disalurkan melalui media secara langsung. Tujuan periklanan adalah untuk merangsang atau mendorong terjadinya penjualan (*sales*).

Karakteristik Periklanan

Karakteristik dari periklanan dapat dilihat dari media yang digunakan dalam sebuah kampanye iklan tersebut. Dalam pembahasan, media termasuk salah satu bagian yang penting dari suksesnya sebuah kampanye iklan. Seperti dikutip oleh Agus Trijanto (2002:115) dalam buku Copywriter Periklanan, membagi media iklan kedalam dua bagian yaitu *above the line* dan *below the line*.

2) *Sales Promotion*

Promosi penjualan merupakan suatu bujukan langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk pada *sales force*, distributor atau konsumen langsung dengan tujuan utama yaitu menciptakan penjualan yang segera. Promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran penjualan. Pemasaran

dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

3) *Exhibition*

Dikenal di Indonesia dengan sebutan pameran, merupakan bentuk metode penyuluhan yang dapat digunakan dalam memanfaatkan momen yang terjadi dilingkungan masyarakat, misalnya hari kemerdekaan Republik Indonesia, hari pertanian, pesta panen raya, pesta laut dan lain-lain. Pada umumnya masyarakat pedesaan telah mengetahui adanya pameran pada hari-hari penting tersebut, dan turut merayakan dan mendatangi tempat pameran berlangsung.

4) *Direct Marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat konsumen. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap demasifikasi (pengecilan) pasar, di mana semakin banyak ceruk pasar (*market niche*) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual. Di satu sisi, dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi mempermudah kontak dan transaksi dengan pasar. Di mana perusahaan relatif mudah mendatangi langsung calon pelanggan ataupun menghubungi via telepon atau surat. Banyaknya wanita pekerja juga turut andil bagi perkembangan *direct marketing*, karena semakin kurangnya waktu mereka untuk berbelanja.

5) *Publisitas*

Publisitas yang baik pada dasarnya tergantung pada hubungan yang baik dengan media (*media relations*). Sedangkan PR (*Public Relations*) adalah bagaimana suatu perusahaan membangun dan membina hubungan yang baik dengan berbagai macam kalangan. Antara lain karyawan, investor, pemasok, distributor, pemerintah, lingkungan sekitar, media dan pesaing.

Publisitas adalah penempatan berupa, tulisan, foto, atau tayangan visual yang sarat nilai berita baik karena luar biasa, penting, atau mengandung unsur-unsur emosional, kemanusiaan, dan humor secara gratis dan bertujuan untuk memusatkan perhatian terhadap suatu tempat, orang, orang, atau suatu institusi yang biasanya dilakukan melalui penerbitan umum.

Lawrence & Dennis L. Wilcox (pakar dari San Jose State University) juga menyatakan publisitas sebagai informasi yang tidak perlu membayar ruang-ruang, namun disaat yang sama tidak dapat dikontrol oleh individu/perusahaan yang memberikan, sebagai akibatnya informasi dapat mengakibatkan terbentuknya dan mempengaruhi orang banyak dan dapat berakibat aksi - dimana aksi ini dapat menguntungkan atau merugikan saat informasi dipublikasikan.

Publisitas merupakan istilah yang populer bukan saja dalam dunia PR tapi dalam dunia sehari-hari. Dalam pandangan Judith Rich (dalam Lesly, 1992:257), tak ada batasan untuk ruang kreatif kegiatan publisitas itu, selain batasan-batasan etika. Namun kreatifitas yang menghasilkan karya yang begitu kreatif dan menyenangkan namun tak memberikan apa-apa bagi apa yang dipublikasikan. Artinya, kreatifitas disini adalah kreatifitas untuk mewujudkan atau mencapai tujuan organisasi. Publisitas adalah penempatan berupa artikel, tulisan, foto, atau tayangan visual yang sarat nilai berita baik karena luar biasa, penting, atau mengandung unsur-unsur emosional, kemanusiaan, dan humor) secara gratis dan bertujuan untuk memusatkan perhatian terhadap suatu tempat, orang, orang, atau suatu institusi yang biasanya dilakukan melalui penerbitan umum.

Publisitas yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi atau perusahaan di media massa. Dengan kata lain, publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa. Publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi satu arah. Kata publisitas berasal dari kata inggris, *publicity* yang memiliki pengertian sebagai berikut: *publicity, is information from an outside source that is used by the media because the information has news value. It is an uncontrolled method of placing messages in the media because the source does not pay the media placement.*

Dengan demikian publisitas adalah informasi yang bukan berasal dari media massa atau bukan pencarian wartawan media massa itu sendiri namun media massa menggunakan informasi itu karena memiliki nilai berita. Media massa kerap melaporkan berita publisitas karena merupakan cara yang mudah dan ekonomis untuk mendapatkan berita dibanding harus mencari sendiri yang membutuhkan lebih banyak tenaga dan biaya.

6) *Sponsorships*

Sponsorship adalah dukungan finansial kepada suatu organisasi, orang, atau aktivitas yang dipertukarkan dengan publisitas merek dan suatu hubungan. *Sponsorship* sendiri berasal dari kata *sponsor*, sedangkan *mensponsori* itu sendiri berarti mempromosikan, dan mendukung gagasan atau kegiatan orang lain. Memperoleh dukungan berarti meminjam nama besar dan reputasi seseorang, termasuk meminjam merek dagang, prestisius,

popularitas, kekuasaan, dan pengaruh dari sumber lain yang disandingkan kepada orang atau badan tertentu dalam melakukan upaya tertentu.

Penggunaan *sponsorship* untuk maksud-maksud tertentu begitu beragam. Ada yang digunakan untuk menyelenggarakan suatu seminar atau simposium, investasi, kampanye produk baru, kampanye pemilu dan pilkada, sampai kegiatan pesta pernikahan. Menaghan (1983) dalam Speed dan Thompson (2000: 226) mengatakan *sponsorship* sebagai,

“*Segala bentuk bantuan bersyarat yang diberikan oleh organisasi komersial baik dalam bentuk finansial dan/atau lainnya dalam sebuah kegiatan dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan komersil.*”

7) *Corporate Identity*

Corporate Identity atau identitas perusahaan adalah apapun yang terlihat yang bisa mengidentifikasi perusahaan atau organisasi terkait. Logo merupakan salah satu dari identitas organisasi. *Corporate Identity* merupakan salah satu aset yang bisa membantu tujuan jangka panjang dari strategi komunikasi pemasaran.

Contoh dari *corporate identity* adalah ciri khas *interior* dan *exterior* kantor, *signage*, mobil perusahaan, seragam kantor, *business forms* seperti surat tagihan, kwitansi, kop surat dan *literature* (brosur). Beberapa perusahaan bahkan menggunakan logo dan merek produk mereka di semua material iklan, kemasan dan *point of sale material* (Nike, Mc Donalds). Sehingga bisa membuat konsumen mengetahui tentang :

1. *Who you are*
2. *What you do*
3. *How you do it*

Corporate identity juga harus bisa merefleksikan kepribadian, nilai-nilai dasar dan tujuan perusahaan.

Logo merupakan ‘bahasa internasional’, simbol, bentuk dan warna masing masing mempunyai arti. Simbol bisa menjadi sangat berarti dalam membuat orang mengerti tentang sesuatu makna. Logo berupa gambar seperti tanda atau gambar wanita didepan kamar mandi umum bisa membantu orang untuk mengetahui bahwa kamar mandi tersebut diperuntukan untuk wanita. Logo sebaiknya mudah dikenali, mudah diingat dan juga fleksibel untuk dipakai sebagai cap bahkan bila dipakai stempel tidak berwarna.

Corporate identity dicapai untuk membangun merek dan strategi pemasaran perusahaan. Hal ini dilakukan melalui bantuan alat merk seperti desain logo, kartu nama dan brosur. Brosur dan iklan adalah alat komunikasi *branding* yang paling kuat, misalnya brosur yang menggambarkan identitas perusahaan kepada siapa saja di seluruh wilayah. Dilengkapi dengan

spesialisasi dan pelayanan yang diberikan sehingga membuat mereka menyadari kehadiran perusahaan.

Harus dipastikan bahwa semua materi komunikasi pemasaran memiliki logo perusahaan di atasnya, sehingga meningkatkan kredibilitas perusahaan sebagai perusahaan profesional. Alasan untuk kebutuhan semua komunikasi pemasaran yang memiliki logo perusahaan adalah bahwa ini adalah hal yang akan diserahkan kepada masyarakat sebagai iklan. Dengan memberikan kartu nama bisnis untuk klien potensial maka mereka akan mengingat perusahaan tersebut. Jika perusahaan mengirim surat menggunakan kop surat dengan logo perusahaan, perusahaan penerima akan mengingat dan akan lebih baik untuk korespondensi masa depan dan transaksi. Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa untuk meningkatkan identitas perusahaan, merek harus ditingkatkan atau dibangun. Dengan melakukan hal ini melalui strategi pemasaran, sehingga menggabungkan bahwa identitas perusahaan adalah alat komunikasi-*branding* yang sangat kuat.

Rhenald Kasali (2003:110-114) dalam buku Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia mengatakan bahwa identitas perusahaan atau identitas korporat disebut juga sebagai simbol perusahaan, apakah berbentuk logo perusahaan atau lambang lainnya. Simbol selain dimaksud agar lebih mudah diingat oleh konsumen juga agar dijiwai oleh segenap karyawannya. Simbol sangat penting bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa yang menjaga pelayanan, kredibilitas, dan keramahan manusia di dalamnya.

8) *Public Relations*

Public relations adalah proses interaksi dimana public relations menciptakan opini *public* sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menambahkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik bertujuan untuk menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publiknya.

Definisi *public relation* adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa *public relation* dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi (Coulsin-Thomas, 2002).

Tujuan *Public Relation*

Tujuan utama dari *public relation* adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan (Davis, 2003).

Secara keseluruhan tujuan dari *public relation* adalah untuk menciptakan citra baik perusahaan sehingga dapat menghasilkan kesetiaan publik terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Mulyana, 2007). Selain itu *public relation* bertujuan untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di satu pihak dan dengan publik di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik (Maria, 2002).

Fungsi *Public Relation*

Menurut Maria (2002,31), “*public relation merupakan satu bagian dari satu nafas yang sama dalam organisasi tersebut, dan harus memberi identitas organisasinya dengan tepat dan benar serta mampu mengkomunikasikannya sehingga publik menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas dan benar terhadap organisasi tersebut*”.

Hal ini sekedar memberikan gambaran tentang fungsi *public relation* yaitu:

1. Kegiatan yang bertujuan memperoleh itikad baik, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya.
2. Memiliki sasaran untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak.
3. Unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik, sesuai harapan publik, tetapi merupakan kekhasan organisasi atau perusahaan. Sangat penting bagaimana organisasi memiliki warna, budaya, citra, suasana, yang kondusif dan menyenangkan, kinerja meningkat, dan produktivitas bisa dicapai secara optimal.
4. Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, sekaligus menciptakan opini publik sebagai efeknya, yang sangat berguna sebagai input bagi organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

9) *Word of Mouth Marketing*

Word of Mouth Marketing atau pemasaran dari mulut ke mulut, Kotler & Keller (2007) mengemukakan bahwa *word of mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi

dan mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Masih menurut Kotler & Keller (2007), saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Di samping itu, saluran komunikasi personal *word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen-konsumen lainnya (Kotler & Keller, 2007).

10) *Packaging*

Packaging atau kemasan adalah bagian terluar yang membungkus suatu produk dengan tujuan untuk melindungi produk dari cuaca, guncangan dan benturan-benturan, terhadap benda lain. Setiap bentuk barang benda yang membungkus suatu benda di dalamnya dapat disebut dengan *packaging*/kemasan sejauh hal tersebut memang melindungi isinya.

Untuk menampilkan *image* dan pandangan terhadap suatu isi produk, maka *packaging* biasanya dibentuk atau di desain sedemikian rupa, sehingga pesan yang akan disampaikan akan dapat ditangkap oleh pemakai produk dengan baik. Banyak orang yang mengabaikan masalah kemasan bagi suatu barang produksi, sebab kemasan dianggap hanya mempunyai fungsi sebagai bungkus saja. Padahal kalau diperhatikan tidak hanya sebagai bungkus belaka saja sehingga banyak fungsi yang harus diperhatikan. Masalah kemasan sangat penting dan perlu diperhatikan, sebab kemasan mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap kelancaran pemasaran barang yang dikemas. Dengan demikian dalam membuat produksi masalah kemasan harus betul-betul diperhatikan sehingga akan dapat lebih menarik dan dapat lebih menimbulkan kepuasan bagi konsumen, sehingga dapat diharapkan kelancaran dari pemasaran barang produksi akan lebih terjamin.

11) *Merchandise*

Merchandising merupakan perencanaan dan pengendalian dalam pembelian dan penjualan barang dan jasa untuk mencapai tuju yang ditetapkan oleh pengecer. *Merchandising* adalah grup produk yang sangat berhubungan satu sama lain yang ditunjukkan untuk kegunaan akhir yang dijual kepada grup konsumen yang sama atau dengan kisaran harga yang hampir sama (Dunne, Lusch dan Griffith, dalam Foster 2008:54).

Merchandise promosi digunakan bersama ide-ide utama pemasaran, yang merupakan penggabungan dari setiap program pemasaran yang saling berkaitan dan saling mendukung. *Merchandise* jelas sangat berguna untuk menempatkan logo perusahaan di depan klien yang potensial. Dalam lingkungan pemasaran saat ini, satu-satunya tujuan utama adalah meraih keuntungan dan mengembangkan perusahaan. Mendistribusikan hadiah promosi adalah salah satu metode yang paling hemat biaya untuk mencapai tujuan tersebut. Pemberian *merchandise* juga dapat menjaga layanan perusahaan Anda agar tetap berada di hati pelanggan.

12) *E-Marketing*

Atau yang dikenal dengan sebutan *Internet marketing* adalah kegiatan memasarkan produk barang atau jasa melalui sarana media internet. Saat ini internet memegang peranan yang sangat penting dalam memasarkan produk apapun. Di negara-negara maju, orang-orang biasa melakukan pembelian produk barang atau jasa secara online melalui internet.

Sekarang ini di beberapa negara seperti Amerika Serikat, Cina, India, dan bahkan Indonesia, banyak orang menggunakan internet sebagai saran untuk mencari uang. Meskipun mereka tidak mempunyai toko offline atau toko online pribadi, mereka tetap bisa mendapatkan uang. Tentunya dengan *internet marketing*. Saat ini, banyak sekali orang yang telah memiliki penghasilan utama dari internet. Dimana penghasilan dari internet marketing memang sangat menggiurkan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan konsep pemasaran sosial, dimana ilmu pemasaran sosial muncul terutama untuk mengatasi berbagai masalah sosial yang ada dimasyarakat. Antara lain kesehatan, kebersihan lingkungan, kemiskinan, pengangguran, lingkungan hidup dan lain-lain. Konsep pemasaran sosial berkaitan dengan cara atau langkah untuk mengubah perilaku masyarakat menuju ke arah yang lebih baik.

“Social marketing is a process that applies marketing principles and techniques to create, communicate, and deliver value in order to influence target audience behaviors that benefit society (public health, safety, the environment, and communities) as well as the target audience” (Kotler, 2008:7)

Pemasaran sosial merupakan bagian dari ilmu pemasaran yang terfokus pada penggunaan konsep pemasaran dalam mensosialisasikan ilmu, konsep, ide dan teknologi dalam rangka tujuan sosial. Jadi pemasaran sosial merupakan sebuah strategi untuk merubah perilaku. Di dalamnya ada elemen-elemen dari pendekatan secara tradisional untuk merubah kondisi sosial dalam sebuah perencanaan yang terpadu dan tindakan yang terarah dengan menggunakan teknologi komunikasi dan keahlian dalam pemasaran.

Sejak diperkenalkannya istilah pemasaran sosial pada tahun 1971, pemasaran sosial menjadi salah satu alat untuk melakukan perubahan sosial dengan memasukkan disain implementasi dan kontrol terhadap program yang akan dicapai untuk meningkatkan penerimaan terhadap suatu ide baru di suatu kelompok atau beberapa kelompok yang menjadi target. Kotler dan Zalman beanggap bahwa konsep pemasaran memang dapat diaplikasikan dalam bidang sosial, namun mereka melihat adanya perbedaan antara pemasaran sosial dengan pemasaran biasa yang membuat aplikasi dari pemasaran sosial menjadi lebih sulit.

“Social marketing is sufficiently distinct form business markering to require fresh thinging and new approaches. Social marketin typically has to deal with the marke’s core beliefs and values, whereas business marketing often deal with superficial preferences and opinions. Social marketing must search harder for meaningful quid pro quos to gain acceptance or adoption of its products. Social marketing has to work with channel systems that are less well-defined and less pecuniarily motivated”

Salah satu hal penting yang membedakan pemasaran sosial dengan pemasaran biasa adalah interaksinya dengan norma-norma ataupun nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat. Biasanya norma dan nilai tesebut sudah melekat di masyakat dan sulit untuk dirubah dalam waktu singkat. Selain itu dari segi konsep dan tujuannya juga berbeda. Konsep ini menjadi lebih rumit karena produk yang ditawarkan berupa ide yang tidak terlihat secara kasat mata.

Konsep-konsep dasar yang ada di pemasaran sosial. Beberapa istilah yang harus diketahui adalah.

1. Produk sosial.

Dalam pemasaran sosial, ide dan perilaku merupakan produk yang dipasarkan, karena seperti telah disebutkan di atas, bahwa tujuan dari pemasaran sosial adalah merubah ide dan perilaku yang lama dengan ide dan perilaku yang dikampanyekan. Secara ringkas, bentuk dari produk sosial adalah sebagai berikut ;

- a. *Target adopters* (sasaran pengadopsi)

Sasaran yang menjadi target pemasaran sosial adalah satu atau lebih dari kelompok pengadopsi. Misal dalam program yang dilakukan oleh YKP2N, maka yang di tuju (*target audience*) adalah para pengguna narkoba.

Pemasaran sosial membutuhkan pengetahuan tentang kelompok sasaran pengadopsi, diantaranya (Nickels, 1976) :

- a. Karakteristik sosiodemografis (kelas sosial, pendapatan, pendidikan, usia dan lainnya).
- b. Profil psikologi (sikap, nilai, motivasi dan kepribadian)
- c. Pola perilaku (kebiasaan dan cara pengambilan keputusan)

Untuk mengetahui ketiga hal di atas, pemasar sosial harus membuat perkiraan yang cukup akurat. Perkiraan ini merupakan prasyarat agar dapat mempengaruhi kelompok yang dipilih.

Dengan dilakukannya segmentasi ini, pemasar sosial dapat mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *target adopters*, atau siapa saja yang dapat mempengaruhi mereka. Misal kelompok-kelompok agama mungkin akan menolak program KB ini, jadi pemasar harus juga mengajak dokter, lembaga donasi, dan pemerintah juga harus diajak untuk berkoordinasi. Tujuannya untuk menetralisasi pertentangan dari kelompok tersebut dan mendapatkan dukungan dari kelompok yang berpengaruh. Kelompok ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Kelompok yang berwenang dalam perizinan dimana surat-surat resmi sangat dibutuhkan sebagai bukti bahwa kampanye yang dilakukan memang legal.

Kelompok pendukung seperti dokter atau tenaga medis lainnya yang berperan aktif dalam membantu agar program dapat terwujud dan terdistribusi di masyarakat.

Kelompok yang menentang program kampanye.

Kelompok pengontrol program, yaitu pihak-pihak terkait (misalnya departemen kesehatan) yang akan melihat efektivitas dari dijalannya program.

Program pemasaran sosial yang efektif memerlukan pengetahuan tentang kelompok-kelompok tersebut dan mengarahkan kebutuhan setiap kelompok melalui strategi pemasaran yang menyeluruh.

Kepercayaan yang dikampanyekan salah satu contohnya adalah tentang kanker yang dapat disembuhkan jika diperiksa lebih dini atau merokok dapat merugikan kesehatan. Sikap adalah evaluasi secara positif atau negatif terhadap orang, obyek, ide, atau peristiwa. Ide dari produk sosial bisa berupa nilai, seperti hak asasi manusia yang sering dikampanyekan oleh LSM yang bergerak dibidang ini. Nilai adalah segala sesuatu tentang apa yang benar dan salah.

Bentuk kedua dari produk sosial adalah;

2. Perilaku sosial,

Yaitu suatu bentuk kampanye tentang perilaku yang ditampilkan oleh suatu kelompok masyarakat seperti menghentikan perilaku merokok dan pemakaian alat kontrasepsi untuk mengendalikan tingkat pertumbuhan penduduk. Sedangkan bentuk produk sosial yang nyata adalah alat-alat yang mendukung perilaku sosial yang dikampanyekan, misalnya alat-alat kontrasepsi, sabuk pengaman, helm dan lain-lain.

Perilaku manusia adalah tanggapan atau reaksi individu yang terwujud pada gerakan, baik yang diamati langsung, maupun yang tidak dapat diamati oleh pihak luar (KBBI, 2005: Notoatmodjo, 2007). Perilaku merupakan faktor terpenting kedua yang mempengaruhi kesehatan individu, kelompok, atau masyarakat setelah faktor lingkungan (Blum,1974 dalam Notoatmodjo, 2007). Intervensi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kesehatan dimana ditujukan kepada faktor perilaku, yaitu :

a. Tekanan

Upaya agar masyarakat mengubah perilaku atau mengadopsi perilaku kesehatan dengan cara tekanan, paksaan atau misalnya dalam bentuk undang-undang atau peraturan-peraturan, instruksi-instruksi, tekanan fisik maupun non fisik, dan pemberian sanksi. Cara ini menimbulkan dampak yang lebih cepat terhadap perubahan perilaku, tetapi perubahan perilaku baru ini tidak langgeng karena tidak didasari oleh pengertian atau kesadaran.

b. Pendidikan

Upaya agar masyarakat berperilaku atau mengadopsi perilaku kesehatan dengan cara persuasi, bujukan, imbauan, ajakan dan memberikan informasi serta dilakukan melalui program promosi kesehatan. Perubahan perilaku menggunakan cara ini akan memakan waktu lama tetapi bersifat langgeng karena berdasarkan kesadaran diri sendiri.

Perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus atau rangsangan dari luar (Skinner dalam Notoatmodjo, 2007). Perilaku ini terjadi melalui proses adanya stimulus terhadap organisme, dan kemudian organisme tersebut merespons (Skinner dalam Notoatmodjo, 2007). Perilaku ini terjadi melalui proses adanya stimulus terhadap organisme dan kemudian organisme tersebut merespons, maka teori Skinner ini disebut SOR atau stimulus organisme-respons. Skinner membedakan adanya dua respon.

1. Respondes resitu respon atau reflexive, yang ditimbulkan oleh rangsangan yang disebut eliciting. Rangsangan ini menimbulkan respon-respon yang relatif tetap, misalnya cahaya terang menyebabkan mata tertutup dan mendengar berita musibah menjadi sedih.
2. Operant respons atau instrument respons, yaitu respon yang timbul dan berkembang kemudian diikuti oleh rangsangan 2 disebut reinforcing stimulation atau reinforcer. Rangsangan ini akan memperkuat respon, seperti jika seorang petugas kesehatan melaksanakan tugas dengan baik kemudian mendapat penghargaan dari atasannya.

Notoatmodjo (2007) membedakan perilaku menjadi dua berdasarkan untuk respon terhadap stimulus, yaitu perilaku tertutup dan perilaku terbuka.

Perilaku tertutup merupakan respon seseorang terhadap stimulus dalam bentuk terselubung atau tertutup. Respon atau reaksi terhadap stimulus ini masih terbatas pada perubahan perilaku.

Perilaku manusia jika dianalisis dari tingkat keseharan seseorang atau masyarakat dipengaruhi oleh faktor pokok, yakni faktor perilaku dan faktor diluar perilaku. Selanjutnya perilaku itu sendiri ditentukan atau terbentuk dari 3 faktor yaitu (Green dalam Notoatmodjo,2007) :

- a. Faktor-faktor persisposisi, yang terwujud dalam pengetahuan, sikap, kepercayaan, keyakinan, nilai-nilai dan sebagainya.
 1. Pengetahuan merupakan hasil dari tahu, dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Penginderaan terjadi melalui panca indra, yaitu indera penglihatan, pendengaran , penciuman, rasa dan raba.
 2. Sikap adalah penilaian (bisa berupa pendapat) seseorang terhadap stimulus dan objek (dalam hal ini adalah masalah kesehatan, termasuk penyakit)
 3. Kepercayaan dapat diperoleh dari guru, orang tua atau orang lain yang dituakan. Orang tua atau guru dapat mengajari dengan memberikan contoh .
- b. Faktor pemungkin yang terwujud dalam tersedia atau tidak tersedianya fasilitas-fasilitas atau sarana-sarana kesehatan, misalnya fasilitas pelayanan kesehatan.
- c. Faktor penguat ini meliputi faktor dukungan tokoh masyarakat dan petugas kesehatan yang merupakan kelompok referensi dari perilaku masyarakat serta dukungan keluarga.

1. Dukungan tokoh masyarakat dan petugas kesehatan.
Masyarakat kadang memerlukan contoh atau acuan untuk berperilaku sehat sehingga promosi kesehatan yang paling tepat adalah bentuk pelatihan bagi tokoh masyarakat, tokoh agama dan petugas kesehatan, agar sikap dan perilaku petugas atau tokoh agama, dan tokoh masyarakat dapat menjadi teladan atau acuan tentang perilaku hidup sehat bagi masyarakat (Notoatmodjo,2007)
2. Dukungan keluarga, dukungan keluarga merupakan salah satu faktor penguat yang dapat mempengaruhi kesehatan.

Perilaku baru seseorang akan terbentuk setelah dalam dirinya terjadi proses secara berurutan (Rogers,1974 dalam Notoatmodjo, 2007),yakni :

- a. *Awareness*, yakni orang tersebut menyadari dalam arti mengetahui stimulus terlebih dahulu.
- b. *Interest*, yakni orang mulai tertarik kepada stimulus.
- c. *Evaluation*, (menimbang-nimbang baik dan tidaknya stimulus bagi dirinya)

- d. *Trial*, orang telah mulai mencoba perilaku baru.
- e. *Adoption*, subjek telah berperilaku baru sesuai dengan pengetahuan, kesadaran, dan sikapnya terhadap stimulus.

Bentuk perubahan perilaku sangat bervariasi, sesuai dengan konsep yang digunakan oleh para ahli. Menurut WHO dalam Notoatmodjo (2007) perubahan perilaku dikelompokkan menjadi tiga.

- a. Perubahan alamiah. Perilaku manusia selalu berubah, dimana sebagian perubahan disebabkan kejadian alamiah. Apabila dalam masyarakat sekitar terjadi suatu perubahan lingkungan fisik atau sosial budaya dan ekonomi, maka anggota masyarakat di dalamnya juga akan mengalami perubahan
- b. Perubahan terencana. Perubahan perilaku ini terjadi karena direncanakan sendiri oleh subyek.
- c. Kesiediaan untuk berubah. Apabila terjadi suatu inovasi atau program pembangunan di dalam masyarakat, maka yang sering terjadi adalah sebagian orang sangat cepat untuk menerima inovasi atau perubahan tersebut (berubah perilakunya), dan sebagian orang lagi sangat lambat untuk menerima inovasi atau perubahan tersebut. Hal ini disebabkan setiap orang mempunyai kesiediaan untuk berubah yang berbeda-beda, meskipun kondisinya sama.

Perubahan perilaku dalam program kesehatan harus sesuai dengan norma-norma kesehatan. Beberapa strategi untuk memperoleh perubahan perilaku tersebut dikelompokkan menjadi tiga (WHO dalam Notoatmodjo, 2007).

- a. Menggunakan kekuatan/kekuasaan atau dorongan.
Perubahan perilaku dipaksakan kepada sasaran atau masyarakat sehingga dia mau melakukan (berperilaku) seperti yang diharapkan. Cara ini dapat ditempuh dengan adanya peraturan-peraturan atau undang-undang yang harus dipatuhi oleh anggota masyarakat. Cara ini akan menghasilkan perilaku yang cepat, tetapi perubahan perilaku tersebut belum tentu akan berlangsung lama karena perubahan perilaku yang terjadi tidak didasari oleh kesadaran sendiri.
- b. Pemberian informasi. Informasi yang diberikan tentang cara-cara mencapai hidup sehat, cara pemeliharaan kesehatan, cara menghindari penyakit, dan sebagainya akan meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang hal tersebut. Pengetahuan tersebut akan menimbulkan kesadaran mereka dan akhirnya akan menyebabkan orang berperilaku sesuai dengan pengetahuan yang dimilikinya. Hasil dari perubahan perilaku ini berlangsung lama,

tetapi perubahan yang dicapai bersifat langgeng karena didasari kesadaran sendiri.

- c. Diskusi partisipasi. Cara ini adalah sebagai peningkatan cara yang kedua yang dalam memberikan informasi tentang kesehatan yang bersifat dua arah. Masyarakat tidak hanya pasif menerima informasi, tetapi juga harus aktif berpartisipasi melalui diskusi tentang informasi yang diterimanya. Pengetahuan kesehatan yang diperoleh masyarakat akan lebih dalam dan mantap. Cara ini memakan waktu yang lebih lama dari cara pemberian informasi.

Ada sepuluh langkah didalam membangun perencanaan pemasaran sosial, atau yang dikenal dengan sebutan *Ten Steps to Develop a Social Marketing Plan* (Kotler, 2008:34). Yaitu;

Step 1 : Describe the Plan Background, Purpose and Focus

Dimulai dengan memfokuskan pada isu sosial yang akan di angkat, dilanjutkan dengan latar belakang mengapa memilih untuk melakukan pemasaran sosial pada hal tersebut dan tujuan dari kegiatan yang akan dilakukan.

Step 2 : Conduct a Situation Analysis

Pada tahap ini dilakukan analisa kekuatan, kelemahan, kesempatan dan tantangan yang akan di hadapi dalam melakukan pemasaran sosial ini.

Step 3 : Select Target Market

Memilih sasaran pemasaran, antara lain berdasarkan demografis, geografis, psikografis, serta tahapan dalam perubahan (*stage of changes*).

Step 4 : Set Objectives and Goals

Dalam perencanaan pemasaran sosial, tujuannya akan berkaitan dengan perilaku, pengetahuan dan kepercayaan.

Step 5 : Identify the Competition and Target Market Barriers and Motivators

Pada langkah ke lima ini sudah diketahui siapa *target audience* dan apa yang akan dilakukan oleh *changing agent* dalam rangka merubah perilaku *target audience* yang ada. Dengan melihat pesaing, hambatan dan motivator dari *target audience*.

Step 6 : Craft a Desired Positioning

Disini adalah posisi apa atau seperti apa yang diinginkan pemasar melihat atau menilai produk didalam benak *target audience*.

Step 7 : Develop a Strategic Marketing Mix (4Ps)

Mendeskrripsikan *product, price, place* dan *promotional strategy*.

Step 8 : Outline a plan for Monitoring and Evaluating

Membuat perencanaan yang berisikan pengukuran yang bisa dipakai untuk memonitor dan mengevaluasi langkah yang akan di lakukan.

Step 9 : Establish Budget and Find Funding Source

Membuat perhitungan anggaran biaya yang dibutuhkan untuk menjalankan perencanaan pemasaran dan mencari donatur yang akan membiayai.

Step 10 : Complete an Implementation Plan

Perencanaan ini diakhiri dengan sebuah proposal yang berisi secara spesifik nama dan job desk masing-masing yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. Selain itu diikuti juga dengan waktu pelaksanaannya (time frames).

C. Metode Penelitian

Untuk mendapatkan data atau keterangan deskriptif mengenai komunikasi pemasaran sosial LSM YKP2N dalam merubah perilaku pengguna narkoba di Makassar, maka peneliti menggunakan metode pendekatan kualitatif (*qualitative research*) dikarenakan menurut Veal (Newman:2003)

“The qualitative approach to research is generally not concerned with numbers. It involves gathering a great deal of information about a large number of people. The information collected is generally not presentable in numerical form”

Dimana penelitian ini mempunyai ciri-ciri yang sesuai dengan kaidah-kaidah yang sesuai dengan penelitian kualitatif, antara lain;

Mempunyai latar belakang ilmiah, bersifat deskriptif , menekankan proses, cenderung menganalisis data secara induktif, mementingkan peran makna, sumber data dalam penelitian ini merupakan situasi yang ada tentang keberadaan para pecandu narkoba di Sulawesi Selatan. Peneliti sebagai instrument penelitian, mengadakan pengamatan, wawancara, pencatatan langsung di lapangan

Data-data yang akan dikumpulkan mayoritas data deskriptif, tidak mengutamakan angka-angka atau statistik, tetapi tidak menolak angka kualitatif. Penelitian ini mengutamakan proses komunikasi pemasaran sosial LSM YKP2N dalam merubah perilaku para pecandu narkoba. Penelitian ini mencoba untuk menemukan manfaat dari lapangan yang diperoleh oleh peneliti sendiri.

Penelitian ini mengutamakan pandangan emic yaitu mementingkan pandangan informan dalam memandang dan menafsirkan komunikasi pemasaran sosial YKP2N dalam merubah perilaku para pecandu narkoba di Sulawesi Selatan. Penelitian ini melakukan analisa data sejak awal penelitian sampai akhir penelitian atau selama penelitian berlangsung.

Sifat penelitian dari pendekatan kualitatif ini adalah deskriptif, yaitu mengadakan deskripsi untuk memberi gambaran yang lebih jelas tentang situasi – situasi sosial. Penelitian deskriptif lebih spesifik dengan memusatkan perhatian kepada aspek – aspek tertentu dan sering menunjukkan hubungan antara berbagai variable (Nasution, 2007:24).

Dalam penelitian ini peneliti memilih key informan (narasumber) dan informan yang menurut peneliti sesuai dengan penelitian. Key informan tak hanya memberi keterangan tentang sesuatu kepada peneliti tetapi juga bisa memberi saran tentang sumber – sumber bukti lain yang mendukung serta menciptakan akses terhadap sumber yang bersangkutan (Yin, 2006:105).

Key Informan dalam penelitian ini adalah : Ir. Andi Sulolipu, Pendiri dan Ketua YKP2N yang terlibat langsung didalam merancang dan melaksanakan serta mengevaluasi kegiatan komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan YKP2N.

Informan adalah orang yang diwawancarai, dimintai informasi oleh pewawancara dan orang yang diperkirakan menguasai dan memahami data, informasi ataupun fakta dari suatu objek penelitian (Bungin, 2007:108). Informan yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini adalah :

- a) Denny
- b) Maxy

Data penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode pengumpulan data melalui metode wawancara atau *interview*. Wawancara atau *interview* adalah suatu bentuk komunikasi verbal jadi semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi. Dalam wawancara pertanyaan dan jawaban diberikan secara verbal dan biasanya komunikasi ini dilakukan dalam keadaan saling berhadapan, namun komunikasi juga dapat dilaksanakan melalui telepon (Nasution, 2007:113).

Dalam penelitian ini peneliti akan mewawancarai informan dan key informan yang sudah dipilih oleh peneliti dan sesuai dengan penelitian. Dalam wawancara dengan informan dan key informan peneliti akan menggunakan wawancara mendalam dan observasi, berikut ini pengertian wawancara mendalam dan observasi:

1. Definisi Wawancara Mendalam

Pada prinsipnya teknik wawancara merupakan teknik dimana penelitian dan responden bertatap muka langsung didalam wawancara yang dilakukan. Peneliti mengharapkan perolehan informasi dari responden mengenai suatu masalah yang ditelitinya, yang tidak dapat terungkap melalui penggunaan teknik kuesioner. Oleh karena itu di dalam pelaksanaan wawancara yang mendalam atau pertanyaan – pertanyaan yang akan dikemukakan kepada responden tidak dapat dirumuskan secara pasti sebelumnya, melainkan pertanyaan-pertanyaan tersebut akan banyak

bergantung dari kemampuan dan pengalaman peneliti untuk mengembangkan pertanyaan-pertanyaan lanjutan sesuai dengan jawaban responden. Dengan perkataan lain di dalam wawancara mendalam berlangsung suatu diskusi terarah diantara peneliti dan responden menyangkut masalah yang diteliti. Didalam diskusi tersebut peneliti harus dapat mengendalikan diri sehingga tidak menyimpang jauh dari pokok masalah serta tidak memberikan penilaian mengenai benar atau salahnya pendapat atau opini responden (Basuki, 2006:118).

Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab dan bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. Dengan demikian kekhasan wawancara mendalam adalah keterlibatannya dalam kehidupan informan (Bungin, 108).

Menurut Moleong (2002:60); *“Wawancara mendalam adalah proses pengumpulan data dengan cara menggunakan informasi hasil interview dengan key person atau informan yang pemilihannya didasarkan kepada orang – orang yang menduduki posisi yang strategis atau memahami persoalan yang dapat memberikan informasi actual tentang berbagai aspek yang diteliti”*

2. Observasi

Menurut Kartono dalam bukunya A. M Heru Basuki, observasi adalah studi yang disengaja dan sistematis tentang fenomena sosial dan gejala – gejala psikis dengan jalan pengamatan dan pencatatan (Basuki, 2006:97).

Observasi yang dilakukan peneliti dengan cara mengumpulkan data – data yang terkait dengan penelitian komunikasi pemasaran sosial YKP2N dalam merubah perilaku para pengguna narkoba di Sulawesi Selatan.

Perolehan data primer dengan cara wawancara mendalam dan pengumpulan data sekunder dengan teknik observasi yang diperoleh diolah dan dianalisis secara kualitatif. Subyek penelitian ini adalah para pekerja sosial dan relawan yang terkait dengan kegiatan komunikasi pemasaran sosial LSM YKP2N. Sedangkan obyek penelitiannya adalah program komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan oleh LSM YKP2N. Penelitian ini adalah tentang bagaimana komunikasi pemasaran social LSM YKP2N dalam merubah perilaku para pencandu narkoba di Makassar.

Dalam mengolah dan menganalisa data, peneliti melakukan beberapa tahapan, sebagaimana yang dianjurkan oleh W. Laurence Newman (Newman, 2003), di antaranya melakukan reduksi terhadap data yang

diperoleh di lapangan, proses kategorisasi. Lalu penyajian data dalam bentuk narasi dan menganalisanya.

Dalam penelitian ini juga akan dilakukan uji keabsahan data. Menurut Guba & Lincoln (1994), data penelitian dikatakan absah bila data (1) dapat dipercaya (trustworthiness) yakni sejauhmana data penelitian memiliki kriteria kredibel, transferability, dependability dan confirmability dan (2) otentik/asli (authenticity) (Bryman,2008). Beberapa langkah yang akan dilakukan peneliti dalam uji keabsahan data adalah:

Pertama, uji kredibilitas data dengan (a) turun langsung ke lapangan untuk memperoleh data dari key informan maupun informan (3) penulis berupaya melakukan konfirmatori data pada narasumber (4) Memperpanjang masa pengamatan memungkinkan peningkatan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan, bisa mempelajari kebudayaan dan dapat menguji informasi dari responden, dan untuk membangun kepercayaan para responden terhadap peneliti dan juga kepercayaan diri peneliti sendiri; Kedua uji transferability dengan menyajikan data secara detil; Ketiga uji dependability dengan melakukan diskusi dengan teman sejawat yang diharapkan dapat mengaudit proses penelitian yang dilakukan dan memberi masukan. Selain itu untuk memperkuat keotentikan data, tentunya peneliti akan memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan keterbukaan.

Pengertian dari data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung. Melalui media perantara dihasilkan pihak lain atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahannya, tetapi dapat dimanfaatkan untuk suatu penelitian tertentu. Data sekunder umumnya berbentuk catatan atau laporan data dokumentasi oleh lembaga atau perusahaan tertentu yang dipublikasikan.

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi ialah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen (Usman, 2008:73). Terkait dengan teknik studi dokumentasi ini, menurut Suharsimi Arikunto (Arikunto, 1992:200) menjelaskan bahwa

“Studi dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prastasi, notulen, rapat, legger, dan agenda.”

Sedangkan menurut Rachmat Kriyantono (2009:42) “data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua.”

Data sekunder yang dimanfaatkan dan diperoleh dapat berupa teks, seperti buku-buku, artikel-artikel yang terdapat pada media cetak, artikel-artikel melalui *surfing* di internet, dan jurnal ilmiah.

Pada pengumpulan data sekunder, penulis melakukan pengumpulan data melalui metode dokumentasi dimana penulis melakukan pengumpulan

data dan informasi baik melalui buku, majalah, internet dan sebagainya setelah terkumpul, maka yang dilakukan selanjutnya yaitu pengolahan data.

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan secara sengaja, sistematis mengenal fenomena sosial dengan gejala-gejala psikis untuk kemudian dilakukan pencatatan. Dengan observasi kita bisa memperoleh informasi tentang dunia disekitar kita. Adapun definisi dari Karl Weick yang merupakan observasi sebagai pemilihan, pengubahan, pencatatan dan pengodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisme, sesuai dengan tujuan-tujuan empiris (Rakhmat, 2004:83). Pada dasarnya observasi berguna untuk menjelaskan, memeriksa dan merinci gejala yang terjadi. Peneliti akan melakukan observasi di tempat rehabilitasi LSM YKP2N di Makassar.

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumentasi pribadi, dokumen resmi, gambar, foto, dan sebagainya. Setelah dibaca, dipelajari, dan ditelaah, maka langkah berikutnya ialah mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan jalan membuat abstraksi. Abstraksi merupakan rangkuman dari data-data yang diperoleh dari lapangan dan kemudian di proses, dan gambaran-gambaran didalamnya tidak diubah, bahkan dielaborasi antara data yang di peroleh di lapangan dengan teori yang sesuai dengan masalah.

Langkah selanjutnya adalah menyusunnya dalam satuan-satuan, satuan-satuan itu kemudian dikategorisasikan pada langkah berikutnya. Tahap akhir dari analisis data ini ialah mengadakan pemeriksaan keabsahan data. Setelah selesai tahap ini, mulailah ke tahap penafsiran data dalam mengolah hasil sementara menjadi teori substantif dengan menggunakan beberapa metode tertentu.

Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbaharui dari konsep kesahihan (*validitas*) dan keandalan (*realibilitas*) menurut versi *positivism* dan disesuaikan dengan tuntutan pengetahuan, kriteria dan paradigmanya sendiri (Moleong, 321). Teknik keabsahan yang digunakan penulis dalam penelitian adalah dengan menggunakan teknik triangulasi yakni teknik pemeriksaan keabsahan data yang dimanfaatkan sesuatu yang lain dan merupakan teknik terbaik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan.

Seperti yang dikemukakan oleh Patton (Moleong, 169) bahwa triangulasi dibagi menjadi empat yaitu triangulasi sumber, triangulasi metode, triangulasi penyidik dan triangulasi teori. Dalam penelitian ini untuk menguji *validitas* data akan digunakan teknik triangulasi dengan

menggunakan sumber. Triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dengan metode kualitatif. Melalui teknik triangulasi penulis dapat melakukan wawancara dengan sumber yang diperlukan untuk mengumpulkan berbagai sumber data yang dibutuhkan

D. Analisa dan pembahasan

Program penanggulangan kecanduan narkoba merupakan sebuah program yang mencoba menjawab realitas semakin meningkatnya angka penyalahguna narkoba di Propinsi Sulawesi Selatan ada di angka 162.141 ribu orang dan untuk Kota Makassar sendiri ada di angka \pm 57.000 ribu orang. Sedangkan Jenis Narkoba yang di salah gunakan adalah untuk Putaw 30.183 gram, Shabu 19.227 gram, Extacy 2.418 butir sedangkan untuk Ganja sendiri 6.096 gram (Data BNNP Sul-Sel Maret 2015) Tercatat sebanyak pengidap HIV/AIDS di Sulawesi Selatan sebanyak 9.800, sedangkan untuk kota Makassar ada sekitar 8.000 pengidap HIV/AIDS. Selain itu, fakta yang terjadi bahwa banyak diantara pecandu narkoba yang kehidupan ekonominya menengah kebawah. Oleh karena itu, maka Program Rehabilitasi Pemulihan bagi Penyalahguna Narkoba dengan Perawatan Inap dan Rawat Jalan dilaksanakan di YKP2N Jl. Faisal XII No.48 dan Jl.Faisal XI Nomor 50 A. Makassar.

Program Rehabilitasi Pemulihan bagi Penyalahguna Narkoba dengan Perawatan Inap dan Rawat Jalan yang dimaksudkan diatas adalah merupakan sebuah kegiatan Wajib Lapor atau lebih diketahui sebagai peserta yang melaporkan dirinya ke Institusi Penerima Wajib Lapor (IPWL) untuk mengikuti Program pemulihan bagi pecandu narkoba yang ingin melepaskan diri dari kecanduan / ketergantungannya. Program ini dijalankan dengan konsep "*Leadership Training Course*", dimana didalamnya pecandu berusaha membangun nilai-nilai positif yang ada pada diri mereka untuk melawan kecanduan sekaligus memberdayakan diri mereka sendiri. Dengan memadukan beberapa pendekatan/metode antara lain *Therapeutic Community (TC)*, 12 langkah (*Twelve Steps*), *Behaviour Modification* serta pendekatan-pendekatan positif lain seperti Religius, Sosial dll yang disesuaikan dengan kultur lokal masyarakat Sulawesi Selatan, program ini diharapkan dapat membantu pecandu dalam pengendalian emosi, perbaikan perilaku, pengembangan intelektual dan spiritual serta keterampilan untuk bertahan mandiri.

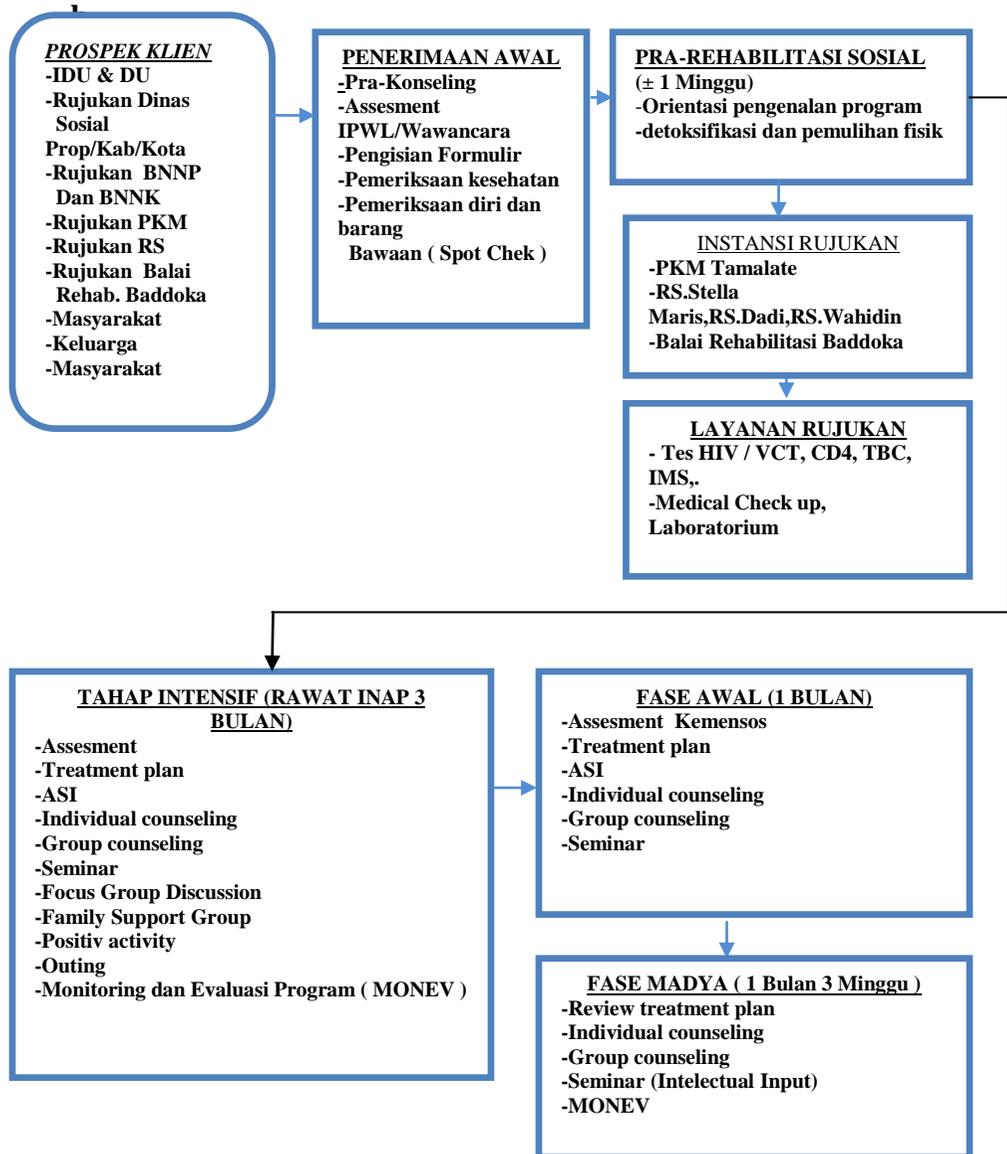
Komponen lain yang dilibatkan sebagai salah satu penunjang dalam pelaksanaan program ini yaitu orang tua dan atau keluarga. Pelibatan ini menjadi sangat penting artinya mengingat besarnya pengaruh orang tua dan Keluarga dalam membantu masa pemulihan para pecandu. Untuk itu, telah dirancang sebuah kelompok dukungan dari orang tua/keluarga yang

melibatkan seluruh orang tua/keluarga dari pecandu serta beberapa populasi yang mengikuti program. Kelompok ini akan melaksanakan pertemuan-pertemuan secara rutin untuk membahas masalah-masalah yang mereka hadapi atau saling mendukung dan bertukar informasi diantara mereka.

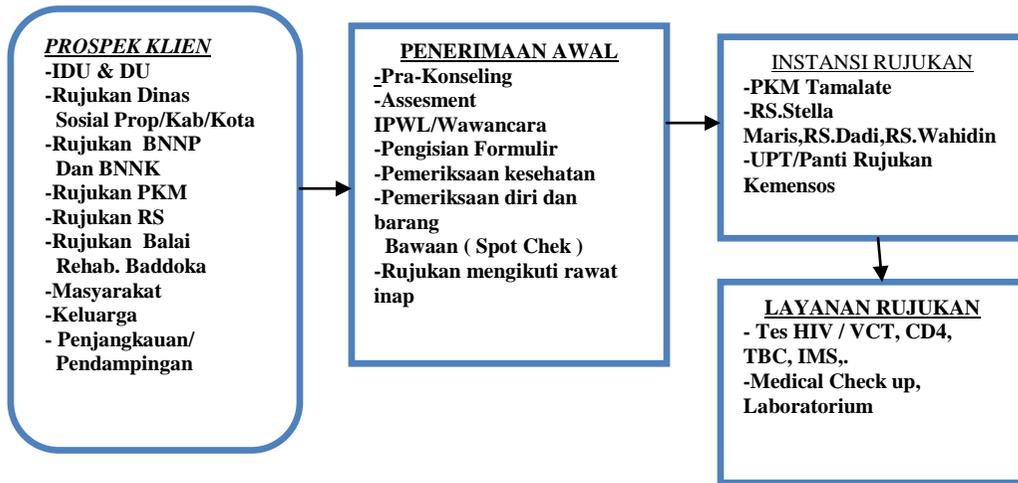
Penelitian dilakukan dengan metode wawancara, observasi non partisipan, studi pustaka an dokumentasi. Wawancara dilakukan terhadap Bapak Andi Sulolipu selaku Ketua Umum, dan Denny serta Maxy selaku karyawan di LSM Yayasan kelompok peduli penyalahgunaan narkotika dan obat-obatan terlarang (YKP2N). Wawancara dilakukan melalui telepon, pesan singkat dan email.

Dari rangkuman hasil wawancara, dapat di ambil kesimpulan bahwa dalam melakukan komunikasi pemasaran sosial untuk merubah perilaku para pengguna di Makassar, YKP2N melakukan beberapa hal sebagai berikut, antara lain adalah program rawat inap dan rawat jalan, dimana alur dari ke dua program tersebut sebagai berikut;

a. Alur Program Rawat Inap



Alur Program Rawat Jalan



Program pemulihan kecanduan narkoba yang dijalankan di Rumah Pemulihan/Rehabilitasi LSM YKP2N Makassar dilaksanakan oleh beberapa orang staf dan tenaga Profesional yang meliputi pengawasan ketat terhadap perilaku peserta agar tidak mengkonsumsi narkoba (termasuk alkohol), baik untuk Program Rawat Inap dan Rawat Jalan fase awal sama yaitu melalui Pra-Konseling lalu assesment awal, penguatan mental dan konseling untuk tetap mempertahankan kebersihannya. Berikut ini akan dijelaskan tahap / sistematika pelaksanaan program.

Program pertama yaitu program ‘Pemulihan’, yaitu resident yang telah melewati masa gejala putus obat akibat penghentian penggunaan narkoba ilegal. Tujuan dilakukannya program ini adalah untuk memulihkan mental, emosional dan spiritual resident. Dengan tujuan khusus sebagai berikut;

1. Resident dapat mengubah pola pikir dan perilaku lama yang menyebabkan mereka terpuruk dalam kecanduan aktif.
2. Resident memiliki kemampuan untuk mengatasi / memecahkan suatu masalah tanpa kembali menggunakan narkoba.
3. Resident dapat mengarahkan hidup dan pikirannya pada kehidupan yang normal.
4. Resident dapat berinteraksi dan memulihkan kondisi kehidupannya dalam keluarga dan masyarakat sosial lainnya.

Olehnya itu setiap klien dapat mengakses Program Rehabilitasi baik Rawat Inap maupun Rawat Jalan dan akan diberikan semacam kartu (IPWL dan After Care Program). Dimana untuk klien yang ingin mendapatkan rawat inap lebih lama 6 bulan dan serta rawat jalan dengan 8 sampai 10 kali pertemuan, juga akan dilihat kembali kebutuhan dari klien tersebut. Apabila

memang benar-benar diperlukan maka akan diberikan penambahan masa rawat inap sesuai hasil *assessment* akhir.

Beberapa elemen dalam pelaksanaan program pemulihan ini adalah :

- *Peer Education / Role Model*

Dalam pelaksanaan program Rehabilitasi, kelompok yang paling besar pengaruhnya adalah sesama resident sendiri. Hal ini dijalankan dengan konsep role model dimana resident yang lebih dahulu pulih menjadi panutan bagi resident baru

- *Konsultasi Keluarga & Perorangan*

Konsultasi keluarga & perorangan merupakan salah satu wadah bagi resident dan keluarga untuk mencari jalan keluar dari masalah-masalah pribadi dan perorangan baik itu tentang bagaimana resident menjalani program ataupun bagaimana nanti setelah resident keluar (*out program*)

- *NA (Narcotics Anonymous) Meeting*

Pertemuan ini merupakan wadah bagi para pecandu untuk saling berbagi pengalaman, harapan dan kekuatan dalam bertahan bersih dari narkoba.

- *Vocational Training*

Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan *skill* bagi resident dan diharapkan kelak berguna sebagai bekal dalam menjalani hidup yang bersih dari narkoba.

- *Class Meeting / Seminar*

Kegiatan ini merupakan wadah transformasi pengetahuan yang berkaitan dengan masalah narkoba, HIV/AIDS serta masalah-masalah lain yang berkaitan dengan kedua permasalahan tersebut. Kegiatan ini dilakukan dalam bentuk pemaparan materi dan diskusi.

- *Public Speaking*

Public Speaking dilakukan dalam upaya menumbuhkan kepercayaan diri resident. Kegiatan ini dilakukan 2 (dua) kali dalam seminggu. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk memberdayakan resident dalam kegiatan-kegiatan penyuluhan dan seminar yang rutin dilakukan oleh YKP2N Makassar.

- *Pelayanan Medis / Pemeriksaan Kesehatan dan Rujukan*

Merupakan kegiatan pemeriksaan kesehatan yang dilakukan secara berkala oleh tim Medis (Dokter dan perawat) untuk membantu resident yang mempunyai masalah kesehatan. Kegiatan ini juga dilakukan untuk melihat perkembangan resident dari sisi medis. Kegiatan ini juga ditunjang dengan pelayanan rujukan kesehatan ke Puskesmas dan Rumah Sakit bagi resident yang mempunyai masalah kesehatan yang tidak mampu ditangani oleh Tim Medis Program rehabilitasi YKP2N Makassar atau yang membutuhkan rawatan lanjutan.

- *Outing*

Merupakan kegiatan rekreasi yang bertujuan untuk memberikan relaksasi bagi resident yang telah menjalani program secara rutin. Kegiatan outing secara berkala dilaksanakan di lokasi-lokasi wisata yang ada di Kota Makassar.

- *Outdoor Activity*

Merupakan kegiatan Pemulihan yang dilaksanakan diluar facility seperti NA Meeting luar, Study Club luar dan lainnya. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan masukan-masukan baru bagi resident.

- *Music & Sport*

Kegiatan musik dan olahraga rutin dilaksanakan pada sore hari. Program rehabilitasi dilengkapi dengan fasilitas alat musik/band dan fasilitas olahraga.

- *Relapse Prevention*

Kegiatan ini merupakan wadah diskusi dan saling bertukar informasi tentang bagaimana melawan relapse dan tetap bertahan bersih dari narkoba bagi sesama mantan pecandu.

Program ini berlangsung selama 6 bulan dimulai dari *asesment* awal (*Intake Program*) 1-5 hari, di lanjutkan dengan detoksifikasi program \pm 1 minggu. Program detoksifikasi adalah kegiatan penghilangan racun dari tubuh klien/pasien/residen, yang dilakukan oleh tim medis, karena biasanya klien/pasien/residen dalam fase ini belum bisa

Mengikuti kegiatan program dan masih masa orientasi sebelum masuk program lanjutan, yaitu *semi primary program* selama : 3 bulan. Di bulan 2 – 3 minggu (fokus Treatment pada emosional & kedisiplinan). Program pemulihan yang dilaksanakan ini, diawali dengan proses dimana resident/kelompok dampingan terlebih dahulu melalui proses *screening/Assesment* dan konseling.

Program awal memang lebih banyak menitik beratkan pada pembiasaan kebiasaan-kebiasaan positif yang baru. Selain itu, peningkatan kedisiplinan juga dilaksanakan dalam bentuk pembagian tanggung-jawab terhadap penyembuhan dan mengikuti program dengan baik. Dalam kegiatan Program ini, YKP2N memberikan pelajaran bagaimana bertanggungjawab terhadap tugas sendiri dan memberi masukan bagi teman sesama resident/kelompok dampingan lainnya dalam pelaksanaan tanggungjawabnya. Sampai pada akhir bulan tetap difokuskan pada kegiatan-kegiatan yang menekankan kedisiplinan resident/kelompok dampingan.

Pada program Pemulihan di bulan kedua difokuskan pada peningkatan pengetahuan resident/kelompok dampingan. Transfer pengetahuan dilakukan melalui seminar, grup diskusi dan kegiatan lainnya. Pada bulan kedua ini yang menjadi materi pengajaran adalah tentang

narkoba, kecanduan (adiksi), psikologi pecandu, HIV/AIDS dan materi-materi / topik-topik lain yang berkaitan dengan kecanduan dan narkoba.

Pada bulan kedua ini, juga dilaksanakan *Public Speaking Class* dimana resident/kelompok dampingan diajarkan bagaimana berbicara dihadapan orang banyak. Kegiatan ini juga akan diaplikasikan pada kegiatan-kegiatan penyuluhan bahaya narkoba dan HIV/AIDS baik dilingkungan sekolah maupun masyarakat umum.

Program pemulihan pada bulan ketiga, selain meningkatkan tanggungjawab resident, juga difokuskan pada peningkatan keterampilan melalui *vocational Class* yang intensitas evaluasinya lebih ditingkatkan. Program juga didukung dengan beberapa kali menghadirkan orang tua/keluarga resident guna membicarakan program dan tindakan yang mereka lakukan di Rumah Pemulihan terhadap resident

Program lain yang juga dilaksanakan yaitu *Relapse Prevention*. Dimana dalam sesi ini, pecandu yang telah berhasil melalui masa-masa kecanduannya, berbagi pengalaman dengan pecandu-pecandu lain dalam menghadapi kecanduan.

Program lainnya adalah ‘Semi Re-Entry Program’, program ini dilangsungkan selama 6 minggu, dengan berfokus terhadap inisiatif dan aplikasi ilmu. Pada tahap ini, resident/klien diprioritaskan untuk lebih banyak mengambil tanggungjawab dalam pelaksanaan program pemulihan di rumah Pemulihan. Hal ini termasuk dalam hal pendampingan kepada resident/klien yang baru serta menjadi *role model* terutama dalam hal *relapse prevention*. Dimana dalam sesi ini, resident/klien yang mengikuti *semi re-entry* yang telah berhasil melalui masa-masa kecanduannya, berbagi pengalaman dengan pecandu-pecandu lain dalam menghadapi kecanduan dan menjalankan program. Dalam fase ini juga dilakukan assessment akhir Program guna mengetahui perkembangan akhir dari melaksanakan program selama enam bulan. Selain itu, pada tahap ini, resident/klien mulai menjalankan kelompok dukungan sebaya yang bertujuan untuk merangkul pecandu-pecandu lain untuk mengikuti program pemulihan kecanduan narkoba.

Resident/klien yang telah sampai pada tahap akhir atau *after care* akan menjalani program dengan menitikberatkan pada resosialisasi resident/klien dengan keluarga dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, pada tahap ini resident juga akan kembali melaksanakan aktifitas kesehariannya seperti sekolah atau kuliah dan kerja secara perlahan-lahan dan dibawah bimbingan seorang konselor/sponsor serta tetap rutin menghadiri seminar, NA meeting dan *group therapy* lainnya.

Diharapkan setelah melewati tahap ini, klien/pasien/residen betul-betul dapat kembali serta diterima oleh keluarga dan masyarakat. Harapan lain yaitu resident dapat kembali melanjutkan pendidikan atau pekerjaan seperti biasanya tanpa memakai narkoba.

Selain itu, ada kegiatan yang melibatkan keluarga resident, yang dikenal dengan nama 'Family Support Group (FSG)'. Tujuannya secara umum agar keluarga resident/klien dapat memahami seputar dunia adiksi dan pecandu. Sedangkan secara khusus;

- Keluarga resident/klien dapat mengetahui dan memahami dunia adiksi
- Keluarga resident/klien dapat mengetahui psikologi perkembangan pecandu
- Keluarga resident/klien dapat mengetahui dan memahami karakter diri pecandu
- Keluarga resident/klien dapat mengetahui permainan pecandu
- Keluarga resident/klien dapat saling berbagi pengalaman, kekuatan dan harapan kepada sesama keluarga resident lainnya

Program ini dilaksanakan sekali sebulan untuk masing-masing resident/klien yang telah mengikuti phase program di Pantu Rehabilitasi YKP2N Makassar.

Program lainnya adalah 'Kelompok Dukungan Sebaya (KDS). Dengan sasaran para resident/klien yang sedang atau pernah menjalani program pemulihan kecanduan narkoba dan telah melaksanakan tes HIV. Tujuan dari program ini adalah untuk saling berbagi pengalaman, harapan dan kekuatan dalam menghadapi HIV/AIDS dan berbagai dampak yang dirasakan. Kelompok dukungan sebaya ini merupakan salah satu sarana dalam memberikan dukungan kepada sesama resident/klien. Kelompok ini mempunyai seorang koordinator dan juga mempunyai program kerja yang lebih terfokus kepada masalah kecanduan dan HIV/AIDS.

Untuk perencanaan pelaksanaan vocational training YKP2N akan mengadakan pelatihan di masa rawat jalan, yaitu: pelatihan perbengkelan, las listrik serta cuci motor, dimana nantinya klien akan di training oleh tenaga ahli maupun para konselor yang telah ahli dalam bidang masing masing. Untuk pelatihan ini klien tidak menginap, melainkan berangkat dari rumahnya menuju *facility* dahulu, setelah itu baru berangkat menuju tempat pelatihan bersama-sama. Begitu juga ketika selesai pelatihan, klien akan pulang ke *facility* terlebih dahulu baru kemudian pulang kerumah masing-masing.

Perlunya keterlibatan masyarakat dalam pelaksanaan program ini adalah untuk memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai kecanduan agar klien bisa kembali berfungsi dimasyarakat dengan memberikan lapangan pekerjaan. Sedangkan keterlibatan keluarga dalam program adalah partisipasi keluarga dalam menghadiri sesi yang ada seperti sesi '*Family Dialogue*' dan lain-lain.

Dari hasil wawancara dengan key informan, para informan sertadi dukung dengan dokumentasi serta studi pustaka, peneliti mencoba

mendapatkan informasi mengenai komunikasi pemasaran social LSM YKP2N dalam merubah perilaku para pengguna narkoba di Sulawesi Selatan.

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh YKP2N didalam penelitian ini antara lain adalah kegiatan *exhibition*, dalam bentuk penyuluhan yang dilakukan oleh staf dari YKP2N. *Direct marketing* dalam bentuk *counseling* antara staf dengan calon klien dari YKP2N. selain itu kegiatan publisitas juga dilakukan oleh YKP2N, dalam bentuk melakukan komunikasi intensif dengan pemerintah dalam rangka membangun dan membina hubungan baik dengan Dinas Sosial. Selain dengan Kementerian Sosial, YKP2N juga bekerja sama dengan BNN, tim medis (dokter dan perawat) serta Rumah Sakit.

Mengenai konsep-konsep dasar yang ada di pemasaran sosial, ada beberapa hal yang akan di bahas. Yaitu produk sosial antara lain target adopters dan perilaku sosial. Tujuan dari pemasaran sosial adalah merubah ide dan perilaku yang lama dengan ide dan perilaku yang dikampanyekan. Untuk itu diperlukan data mengenai kelompok sasaran pengadopsian, seperti karakteristik sosiodemografis, profil psikologis dan pola perilaku. Sehingga penelitian akan mendapatkan hasil faktor-faktor apa dan siapa saja yang dapat mempengaruhi target adopter.

Keterbatasan dana mengakibatkan peneliti mengalami kesulitan didalam mendapatkan data dan informasi untuk membahas dan menjawab pertanyaan penelitian didalam penelitian yang dilakukan ini. Untuk itu dibutuhkan penelitian lanjutan, dimana idealnya peneliti bisa mengadakan observasi langsung di kantor YKP2N untuk bisa mendapatkan jawaban-jawaban drai pertanyaan penelitian.

E. Simpulan

Berdasarkan dari pemaparan sebelumnya maka komunikasi pemasaran sosial LSM YKP2N dalam merubah perilaku para pengguna narkoba di Sulawesi Selatan telah menggunakan beberapa *marketing communication tools* yang biasa digunakan didalam melakukan kegiatan *social marketing communication*. Sampai saat ini, para narasumber masih melakukan kegiatan komunikasi pemasaran sosial ini. Tentunya dengan bekerja sama dengan Dinas Sosial, pekerja kesehatan dan Rumah Sakit. Diharapkan kedepannya, LSM YKP2N bisa lebih banyak lagi membantu para client mereka didalam memutuskan ketergantungan mereka akan obat-obatan terlarang.

Daftar Pustaka

Buku

- Agustrijanto (2002). Copywriting: seni mengasah kreatifitas dan memahami bahasa iklan, Bandung, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Arikunto, Suharsimi (1992). Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Kedelapan, Jakarta: Rineka Cipta
- Belch, George E., Belch, Michael A. (2009). Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective. 8th Edition. New York : McGraw-Hill
- Bryman, Alan.2008. Social Research Methods, 3rd ed. USA: Oxford University Press
- Bungin, Burhan H.M, 2007; Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu social, Jakarta : Kencana Prenama Media Grup
- Couldon, Colin Thomas (2002). “Pedoman Praktis untuk PR”, Bumi Aksara, Jakarta
- Davis, K., Newstrom, J.W. (2003). Human Behavior at Work: Organizational Behavior. Singapore: Mc. Graw Hill Book Company
- Foster, Bob (2008). “Manajemen Ritel”. Alfabeta, Bandung
- Husaini, Usman, Purnomo Setiady Akbar (2008). Metodologi Penelitian Sosial, Jakarta: Bumi Aksara.
- Khasali, Rhenald (2003). Manajemen Public Relations : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Grafitty Press, Jakarta
- Kriyantono, Rachmat (2009). Teknik Praktis Riset Komunikasi, Jakarta: Kharisma Putra Utama
- Kotler, Philip and Nancy R.Lee. 2008.Social Marketing, Influencing Behaviors for Good, Third Edition, Sage Publications, USA
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2009). Marketing Management 13 Ed. New Jersey: Moleong, Lexy J (2004). ”Metodologi Penelitian Kualitatif”, Remaja Rosdakarya, Bandungearson Education.
- Mulyana, Deddy (2004). ”Metodologi Penelitian Kualitatif”, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Nasution (2007), Metode Research: Penelitian Ilmiah, Jakarta: Bumi Aksara
- Newman, W. Laurence. (2003). Social Research Methods; Qualitative and Quantitative Approaches
- Notoatmodjo, S. (2007). Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku. Jakarta : Rineka Cipta.
- Rakhmat, Jalaludin (2004). Metode Penelitian Komunikasi, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Rumanti, Maria Assumpta (2002).“Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktik”, Gramedia, Jakarta

Speed and Thompson (2000). Determinants of Sports Sponsorship Response,
Melbourne Business School

Yin, Robert K (2006). Studi Kasus, Desain dan Metode, Penerjemah
Mudzakir, Raja Grafindo Persada, Jakarta

Jurnal

Jurnal data pemberantasan dan penggelapan pemberantasan peredaran
Narkoba (P4GN) tahun 2011

Website

<http://news.liputan6.com/read/2177415/menlu-perdagangan-narkoba-di-indonesia-sudah-masuk-tahap-kritis>

