

Pencegahan penyalahgunaan napza melalui pendekatan pemasaran sosial: Studi kasus pemasaran sosial YCAB di tiga Sekolah Menengah Umum

Dyah Tri Kumolosari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=73957&lokasi=lokal>

Abstrak

Permasalahan Penyalahgunaan Narkotika, Psicotropika dan Zat Adiktif (NAPZA) telah berkembang menjadi permasalahan yang krusial dan mengkhawatirkan baik secara kualitas, kuantitas maupun persebarannya. Upaya penanganannya antara lain dilakukan melalui pencegahan. Selama ini pemerintah dan LSM dalam hal ini instansi terkait maupun organisasi pelayanan masyarakat banyak melakukan penyuluhan sebagai kegiatan pencegahan penyalahgunaan NAPZA. Padahal, pencegahan penyalahgunaan NAPZA tidak cukup hanya dengan penyuluhan. Diperlukan upaya lain yang relatif komprehensif yang memfokuskan pada perubahan perilaku target adapter. Upaya itu adalah melalui pendekatan pemasaran sosial. Salah satu yang mempraktekkan pemasaran sosial tersebut adalah Yayasan Cinta Anak Bangsa (YCAB).

Rumusan masalah penelitian diajukan dalam bentuk pertanyaan yaitu "Bagaimanakah pendekatan pemasaran sosial yang dilakukan oleh Yayasan Cinta Anak Bangsa (YCAB) dalam pencegahan penyalahgunaan NAPZA ?" Pertanyaan ini kemudian diuraikan lagi menjadi 1) Bagaimanakah penerapan pemasaran sosial dalam pencegahan NAPZA yang dilaksanakan oleh YCAB ? dan 2) Apakah hambatan yang dihadapi dalam penerapan pemasaran sosial pencegahan penyalahgunaan NAPZA yang dilaksanakan oleh YCAB? Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui secara lebih rinci dan mendalam tentang pendekatan pemasaran sosial pencegahan penyalahgunaan NAPZA yang dilakukan oleh Yayasan Cinta Anak Bangsa (YCAB).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik penjabaran laporan penelitian secara deskriptif. Dalam kaitan itulah data dikumpulkan melalui teknik pengumpulan data studi dokumentasi, wawancara mendalam dan pengamatan (observasi) tidak berstruktur. Lokasi penelitian ini di Yayasan Cinta Anak Bangsa (YCAB) Jakarta, SMUK Santa Ursula BSD Tangerang, SMU Negeri 39 Jakarta Timur dan SMU Bhakti Mulya 400 Jakarta Selatan. Informan dalam penelitian ini sebanyak 11 orang terdiri dari 4 orang informan berasal dari Yayasan Cinta Anak Bangsa (YCAB) dan 7 orang informan berasal dari sekolah yaitu 3 orang guru dan 4 orang siswa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan pemasaran sosial yang dilaksanakan oleh Yayasan Cinta Anak Bangsa (YCAB) terdiri dari dua tahap yaitu tahap pra pelaksanaan dan tahap pelaksanaan. Tahap pra pelaksanaan merupakan tahap perumusan atau perencanaan pemasaran sosial yang terdiri dari penentuan tujuan dan strategi pemasaran, penentuan produk sosial, penentuan target adopter dan tenaga pemasaran. Sementara pada tahap pelaksanaan maka pemasaran sosial tersebut dilaksanakan melalui YADA Interschool Campaign (YISC) dan YADA Workshop. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa antara YADA Interschool Campaign (YISC) dan YADA Workshop belum merupakan kegiatan pemasaran yang berkesinambungan. Hal ini lebih disebabkan karena belum adanya segmentasi dalam perekrutan target

adopter. Hambatan yang ada dalam pelaksanaan pemasaran sosial tersebut selain berkaitan dengan keterbatasan sumber daya manusia (SDM) yang dalam hal ini adalah sebagai tenaga penyuluh tenaga lapangan juga hambatan dari luar yaitu karena adanya mekanisme penolakan (denial) terhadap permasalahan penyalahgunaan NAPZA dan birokrasi.

Pada akhirnya penelitian ini menyimpulkan bahwa Yayasan Cinta Anak Bangsa (YCAB) merupakan organisasi pelayanan masyarakat yang bergerak dalam pencegahan primer penyalahgunaan NAPZA, yaitu merupakan agen perubah, yang telah menerapkan praktik-praktik pemasaran sosial. Hal ini setidaknya tercermin dari adanya produk sosial yang ditawarkan, target adopter dan adanya tahap-tahap (proses) dalam penerapan pemasaran sosial tersebut. Oleh karena itu saran atau rekomendasi yang diberikan adalah memposisikan kembali Yayasan Cinta Anak Bangsa (YCAB) sebagai lembaga pelayanan masyarakat yang melaksanakan pencegahan penyalahgunaan NAPZA secara primer melalui pemasaran sosial yang lebih memperhatikan keragaman target adopter dengan cara memperjelas segmentasinya. Sementara itu, berkaitan kurangnya jumlah dan perangkapan tugas atau deskripsi kerja tenaga penyuluh maka saran yang diberikan adalah penambahan tenaga penyuluh dan pembagian tugas dan fungsi yang lebih jelas dan tidak saling merangkap, sehingga spesialisasi dan profesionalisasi tenaga penyuluh dapat terwujud.