



UNIVERSITAS INDONESIA

**PROSES SOCIAL MARKETING DALAM KAMPANYE ANTI NARKOBA
DAN PEMBENTUKAN KESADARAN DI KALANGAN REMAJA**
(Studi Kasus Tinjauan Social Marketing Yayasan Cinta Anak Bangsa)

TESIS

Diajukan oleh:

**NAMA: BIBIANA EVA NIRMANA
NPM : 0706185263
PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI
KEKHUSUSAN : MANAJEMEN KOMUNIKASI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar
Magister Sains (M.Si) Dalam Ilmu Komunikasi Program Pasca Sarjana
Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Indonesia**

**Jakarta
2009**

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
Nama : BIBIANA EVA NIRMANA
NPM : 0706185263
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
Kekhususan : MANAJEMEN KOMUNIKASI
Judul Tesis : PROSES SOCIAL MARKETING DALAM
KAMPANYE ANTI NARKOBA DAN
PEMBENTUKAN KESADARAN DI KALANGAN
REMAJA (Studi Kasus Tinjauan Social Marketing
Yayasan Cinta Anak Bangsa)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains pada Program Studi Ilmu Komunikasi Kekhususan Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang	: Dr. Pinkey Triputra, M.Sc.	(.....)
Pembimbing	: Prof. Paulus Wirutomo, M.Sc.	(.....)
Penguji Ahli	: Drs. Eduard Lukman, M.A.	(.....)
Sekretaris Sidang	: Irwansyah, S.Sos, M.A.	(.....)

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 7 Juli 2009



HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

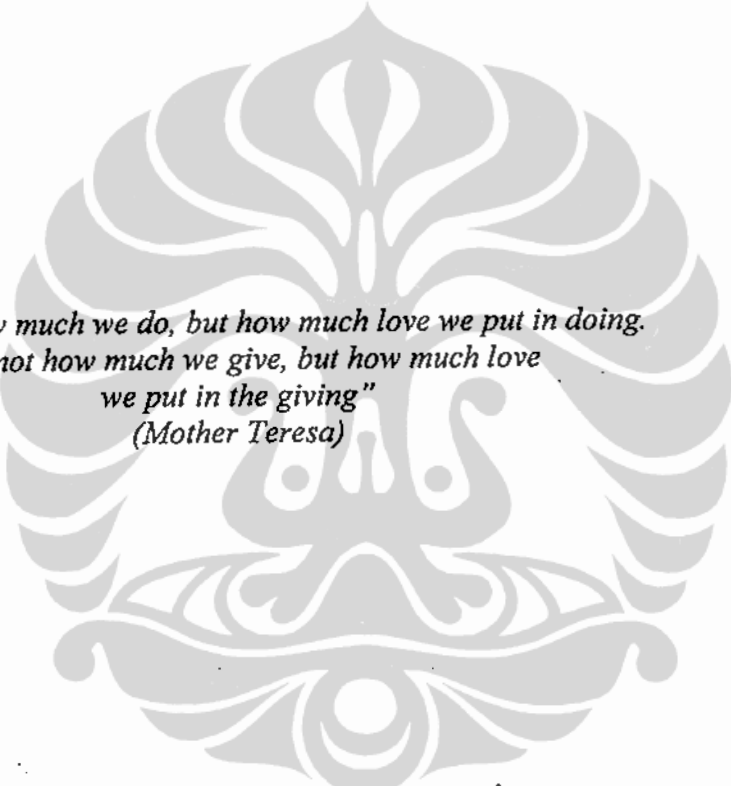
Nama : Bibiana Eva Nirmana

NPM : 0706185263

Tanda Tangan :

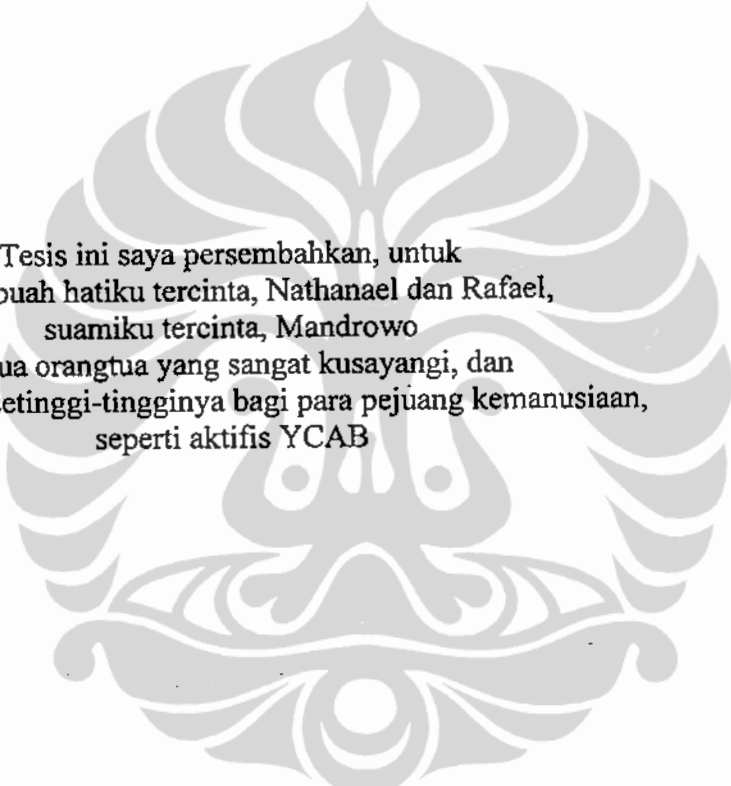
Tanggal : 15 Juni 2009





*"It is not how much we do, but how much love we put in doing.
It is not how much we give, but how much love
we put in the giving"
(Mother Teresa)*





Tesis ini saya persembahkan, untuk
kedua buah hatiku tercinta, Nathanael dan Rafael,
suamiku tercinta, Mandrowo
kedua orangtua yang sangat kusayangi, dan
penghargaan setinggi-tingginya bagi para pejuang kemanusiaan,
seperti aktifis YCAB



KATA PENGANTAR

"Manusia kongkret yang berekesistensi dengan budi dan kehendak bebasnya masih harus merealisasikan dirinya dalam situasi historis kongkret di mana terdapat muatan-muatan tugas yang serba kompleks disertai kemungkinan-kemungkinan untuk mengaktualisasikan daya intelektualitas serta kebebasannya (Belo:1997)."

Tuhan selalu menjanjikan akan membuat segala sesuatu indah pada waktunya, selama manusia menunjukkan kesungguhan usaha yang nyata dengan perjuangan segenap hati. Penulis sungguh bersyukur karena pada akhirnya penelitian dan penulisan tesis ini dapat terselesaikan tepat waktu dengan segala nuansa perjuangannya, sekalipun sempat terbersit keraguan dan kekhawatiran pada saat perjalanannya. Karena keraguan dan kekhawatiran dalam menjalani proses ini ternyata hanya akan menunda dan mengurangi keindahan prosesnya, karena justru dalam tahapan ini, segala pemikiran dan permenungan pengetahuan mendapat tempatnya untuk berkontemplasi.

Sama halnya dengan proses penulisan Skripsi pada saat S1 lima tahun lalu, penulis berusaha memfokuskan diri pada topik penelitian yang memang membangkitkan keingintahuan dan kepedulian sosial, terutama yang terkait dengan nilai-nilai kemanusiaan. Begitu pun tesis ini merupakan sebuah apresiasi bagi para pejuang kemanusiaan, dalam hal ini para aktifis kampanye anti narkoba, khususnya teman-teman di Yayasan Cinta Anak Bangsa. Ada banyak pilihan dalam kehidupan, dan mereka dengan antusiasme dan kepedualiannya, memilih ini sebagai bagian dari perjalanan hidup. Sebuah misi yang sungguh sangat luar biasa.



Atas segala dukungan banyak pihak dalam tesis ini, penulis mengucapkan syukur dan terima kasih sedalam-dalamnya :

- Jesus Almighty, mukjizat itu nyata, puji syukur atas setiap karunia dalam setiap tahapan kehidupan yang penuh warna.
- Prof. Paulus Wirutomo, Msc. selaku dosen pembimbing.
- Suamiku Mandrowo dan kedua matahariku: Nathanael dan Rafael, yang senantiasa membuatku tidak pernah kehabisan energi untuk selalu setia dalam perjuangan hidup.
- Kedua orangtuaku, dengan doa penuh kasih senantiasa.
- Adikku Nika yang banyak membantu hal-hal teknis dalam penulisan tesis ini,.
- Teman-teman di YCAB yang sungguh sangat luar biasa dengan semangat pelayanannya dalam anti drugs campaign ini, terus lanjutkan!
- My bizzwaygroup.com, teman seperjuangan yang selalu setia dengan dikusi dan motivasinya, my real marvellous comrades, luar biasa.
- Teman-teman MKomers kelas B, dengan segala nuansa keceriaan dan kehebohannya.
- Teman-teman MarComm di OCBC NISP yang memberikan dukungan supaya tesis ini segera terselesaikan.

Dengan segala keterbatasannya, semoga tesis ini bermanfaat dan dapat membagikan wacana bagi studi komunikasi, terutama yang terkait dengan bidang pemasaran sosial.

Depok, 15 Juni 2009

Penulis,

B. Eva Nirmana



ABSTRACT

BIBIANA EVA NIRMANA

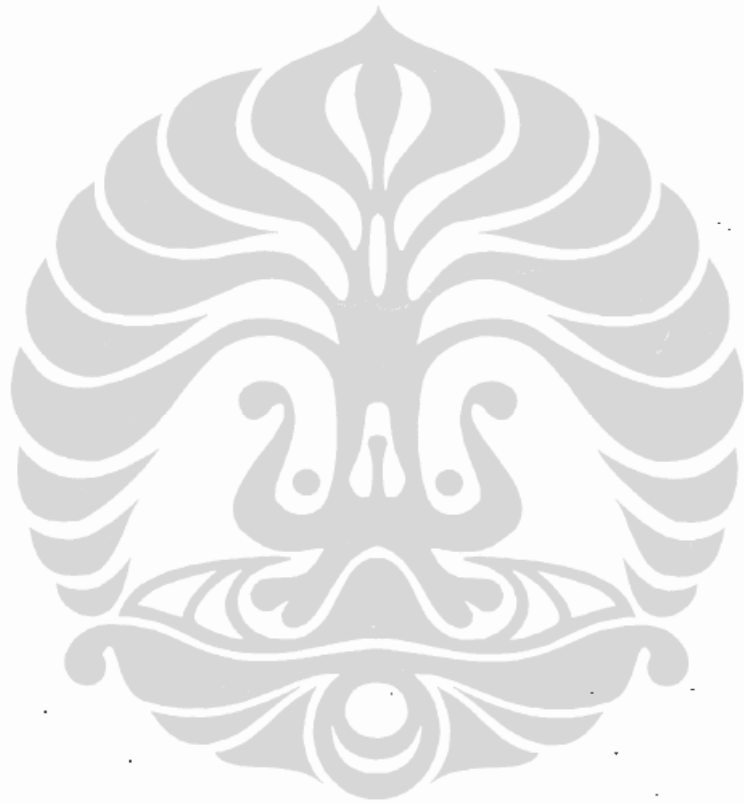
0706185263

**PROSES SOCIAL MARKETING DALAM KAMPANYE ANTI NARKOBA
DAN PEMBENTUKAN KESADARAN DIKALANGAN REMAJA
(Studi Tinjauan Social Marketing Yayasan Cinta Anak Bangsa)**

Social change campaign arise among people who are intent on directing, shaping and controlling change. Bringing about life improving social change is the challenge and goal of social marketing. YCAB, non profit social foundation which positioned as a campaigner for 'anti drugs' seems as a successful institutions which applicated social marketing models. Their campaigns was targeted to teenagers, their reform message have been sufficiently motivating and giving a way to respond constructively. This tesis seeks an exploration research that will gain a comprehensive explanation on how YCAB conducted their campaign to persuade their target adopters, to accept, modify or abandon certain ideas, attitudes, practices and at the end to change their behavior, to say no to drugs.

ABSTRAK

Perubahan sosial muncul dalam masyarakat yang menginginkan perubahan bentuk dan mengontrol terjadinya perubahan tersebut. Harapan membawa kesejahteraan publik adalah tantangan dan tujuan social marketing. YCAB, sebuah lembaga independent non profit yang merupakan pelaku kampanye anti narkoba merupakan institusi yang sangat baik dan efektif dalam menerapkan model social marketing. Kampanye mereka yang ditargetkan kepada para remaja telah mendapat respon yang sangat positif. Penelitian ini memberikan telaah eksploratif bagaimana YCAB mengimplementasikan proses dan strategi social marketing untuk mempersuasi para remaja sehingga mereka dapat menerima pesan, mengubah perilaku dan akhirnya mempraktekannya dalam kehidupan dengan bersikap tegas menolak narkoba.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
ABSTRAK.....	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Permasalahan.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Signifikansi Penelitian.....	8
1.4.1. Signifikansi Akademis.....	8
1.4.2. Signifikansi Praktis.....	9
1.5. Keterbatasan Penelitian.....	9
2. KERANGKA PEMIKIRAN.....	10
2.1. Pengertian Narkoba dan Golongan Jenis Narkoba Sebagai Zat Terlarang dan Pengaruh Negatifnya	10
2.2. Pengertian Social Marketing / Komunikasi Pemasaran Sosial.....	11
2.3. Model Perencanaan Social Marketing.....	12
2.4. Evaluasi Social Marketing	29
2.5. Definisi Kampanye dan Dampaknya.....	30
2.6. Pengertian Remaja dan Batasannya.....	32
3. METODOLOGI.....	36
3.1. Pendekatan Penelitian.....	36
3.2. Tipe/Metode Penelitian.....	37
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.3.1. Teknik Pengumpulan Data Primer.....	39
3.3.2. Teknik Pengumpulan Data Sekunder.....	40
3.4. Teknik Analisa Data.....	40

4. KONSEP PEMASARAN SOSIAL DALAM YAYASAN / ORGANISASI NIRLABA YCAB.....	41
4.1. Company Profile Yayasan Cinta Anak Bangsa.....	41
4.1.1. Visi, Misi dan Nilai-Nilai YCAB.....	41
4.1.2. Sejarah dan Struktur Organisasi YCAB.....	44
4.2. Program-Program Kampanye Anti Narkoba YCAB.....	54
4.2.1. Program-Program DHL – Development Healthy Lifestyle, Membangun Gaya Hidup Sehat.....	55
4.2.2. Program-Program RBCAB – Rumah Belajar Cinta Anak Bangsa..	62
4.2.3. Program-Program Community Development.....	66
4.3. Beberapa Contoh Tema Program Kampanye YCAB.....	72
4.4. Contoh Materi Komunikasi YCAB.....	75
4.5. Penelitian yang Dilakukan YCAB.....	76
5. EVALUASI PROSES SOCIAL MARKETING DALAM KAMPANYE ANTI NARKOBA YAYASAN CINTA ANAK BANGSA.....	89
5.1. Penerapan Proses Social Marketing dalam Program Kampanye Anti Narkoba YCAB.....	89
5.2. Analisa Promotion Mix dalam Kampanye Anti Narkoba YCAB.....	91
5.3. Respon Khalayak Terhadap Kampanye Anti Narkoba YCAB.....	98
6. KESIMPULAN DAN SARAN.....	101
6.1. Kesimpulan.....	101
6.2. Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA.....	103
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	107

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Salah satu permasalahan serius yang dihadapi masyarakat Indonesia saat ini adalah maraknya penggunaan narkoba yang cenderung semakin memprihantinkan. Jumlah pecandu terus meningkat dalam empat tahun terakhir, di mana sebagian besar korban berusia 15-25 tahun. Sampai dengan tahun 2000 saja, di Indonesia tercatat 2 juta pecandu dan kemungkinan besar lebih dari itu (menganalisis validitas sistem pelaporan yang belum maksimal). Fakta yang paling memprihantinkan adalah bahwa usia awal pengenalan dengan narkoba semakin muda, yaitu: menghisap rokok (6 tahun), zat halusinogen (10 tahun), obat psikotropika (10 tahun) dan opium (13 tahun).

Pencanangan Indonesia Bebas Narkoba tahun 2012 pun diduga bakal menemui banyak hambatan. Sebab sampai saat ini pemerintah dianggap kurang serius menangani permasalahan ini. Ironisnya, yang terjadi justru sebaliknya, kondisi penyalahgunaan narkoba justru menunjukkan fakta-fakta yang semakin memprihantinkan. Diantaranya penemuan pabrik sabu di Tangerang yang merupakan produsen terbesar di Asia Tenggara (Pane, Netta, Ketua Presidium Indonesia Police Watch, Feb 2009). Sementara data dari Badan Narkotika Nasional (BNN) di awal 2009 ini memaparkan, selama bulan Januari, kepolisian daerah (Polda) yang terbanyak mengungkap kasus narkoba adalah Polda Metro Jaya (351 kasus narkoba, 213 kasus psikotropika, 718 orang), diikuti Polda Sumatera Utara (129 dan 73 kasus, 285 orang).

Hasil penelitian Prof. Dr. dr. Dadang Hawari mengungkapkan bahwa dewasa ini penyebaran penyalahgunaan narkoba sangat cepat di kalangan remaja dan telah

berada pada titik yang cukup mencemaskan, baik dilihat dari cara pemakaiannya, jenis obat-obatan yang dipakai maupun cara penyebarannya. Permasalahan ini dapat mengakibatkan para remaja tidak mampu melaksanakan fungsi sosialnya secara wajar. Data tentang kasus penyalahgunaan narkoba di Indonesia sebagian besar (70%) pengguna atau pemakai adalah golongan usia muda (13-15 tahun), 68% golongan remaja (15-25 tahun) berpendidikan SLTP, SLTU dan mahasiswa, di mana 82% berasal dari keluarga menengah ke atas. Biaya yang dikeluarkan untuk mengkonsumsi narkoba antara Rp. 100.000,- sampai dengan Rp. 300.000,- per orang per hari atau dengan kata lain total biaya yang dibelanjakan untuk konsumsi narkoba antara Rp. 130 milyar sampai dengan Rp. 390 milyar per hari.

Di Indonesia jumlah remaja cukup besar sekitar 40% dari total penduduk Indonesia (data BPS 2005) dan dari "proyeksi Penduduk Menurut Jenis Kelamin dan Umur Tahun 2000-2010" pada tahun 2030, jumlah penduduk Indonesia diproyeksikan akan mencapai: 286.441.000 jiwa (data *world Population Prospects UN*, 1996; <http://esa.un.org/socdev/unin/country.id>).

Peran orangtua diyakini sangat penting dalam mendidik anaknya agar jauh dari narkotika dan obat berbahaya atau narkoba. Peran orangtua tersebut tidak hanya keberadaannya secara fisik, tetapi juga harus berfungsi dalam mendidik anak. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yayasan Cinta Anak Bangsa (Y CAB) terhadap 613 pencandu di 14 panti rehabilitasi tahun 2001, didapatkan data bahwa: 60-70 persen pencandu di antaranya berasal dari keluarga baik-baik atau harmonis.

"Dalam perspektif pencandu yang dimaksud keluarga harmonis berarti orangtua masih bersama dan hampir tidak pernah bertengkar di depan mereka. Kondisi itu harmonis dalam perspektif mereka, tetapi sesungguhnya keluarga belum fungsional, terutama dalam mendidik anak," (sebagaimana disampaikan oleh CEO Y CAB – Veronica Colondam). *"Bahkan, 80-90 persen dari mereka ternyata menggunakan narkoba pada saat orangtua berada di rumah atau sedang tidak bekerja."*

Berkomunikasi dengan anak menjadi salah satu upaya protektif untuk menghindarkan anak bereksperimen dengan narkoba. Selain itu, orangtua perlu memberikan batasan-batasan secara wajar. Batasan yang wajar tersebut akan menjadi tanda bahwa orangtua peduli, perhatian, serta menyayangi mereka. Pola asuh yang bertentangan membuat anak tidak membumi, bingung, dan terombang-ambing. Psikolog yang juga bekerja di bagian riset YCAB, Paulus Hartanto, mengatakan, penggunaan narkoba, dalam sejumlah kasus, merupakan upaya mencari perhatian. "Anak menjadi kurang perhatian lantaran ayah dan ibu sibuk menyelesaikan permasalahannya sendiri," ujarnya. "Mereka enggan mengungkapkan persoalannya karena takut malah menimbulkan eskalasi konflik. Mereka khawatir masalahnya akan jadi lebih rumit," tambahnya.

Tak jarang, justru teman anak merupakan orang yang pertama kali mengetahui kecanduan sang anak. Orangtua malah menjadi orang yang terakhir mengetahui permasalahan kecanduan anaknya dan pada saat itu biasanya kondisi anak sudah kritis. Orangtua mesti memiliki kepekaan terhadap perubahan-perubahan yang ada dalam hidup anak.

Upaya menjauhkan anak bebas dari narkoba harus sedini mungkin. Data YCAB menunjukkan bahwa kelompok terbesar pengguna narkoba adalah usia 15-24 tahun. Mereka umumnya telah menjadi pencandu. Namun, eksperimen menggunakan benda terlarang itu sendiri sebetulnya dimulai pada usia 11-12 tahun. Anak-anak, dijadikan calon konsumen sejak kecil. Jenis yang digunakan tergantung lingkungan dan strata ekonomi. Dalam sejumlah kasus terdapat anak yang mengenal narkoba lewat stiker dan krim yang zatnya terserap lewat kulit. Jenis lainnya ialah pil koplo.

Anak mulai dari soft drug, seperti ganja atau rokok, sebagai pemicu masuk ke narkoba. Anak kemudian menjadi ketagihan dan beralih ke hard drug, misalnya, kokain dan heroin. Awalnya, anak-anak termotivasi menggunakan zat adiktif tersebut karena penasaran, sekadar eksperimen, dan memiliki masalah dalam berhubungan dengan orang lain, teman atau keluarga.

Untuk itu informasi dan komunikasi untuk memberikan pengetahuan tentang narkoba dan dampaknya yang sangat membahayakan kesehatan dan menghancurkan masa depan anak, memang harus diberikan sedini mungkin.

Kegiatan komunikasi yang berbentuk kegiatan kampanye sosial pencegahan narkoba merupakan suatu strategi komunikasi dalam usaha untuk membangkitkan kesadaran serta partisipasi semua komponen masyarakat. Program tersebut harus didesain secara kreatif, profesional dan kontekstual sehingga dapat menjawab kebutuhan atau permasalahan yang terjadi di kalangan masyarakat. Diperlukan program-program yang langsung dan inovatif yang dapat memberikan solusi. Kepedulian yang diharapkan tumbuh adalah kepedulian seluruh lapisan masyarakat, sementara efek yang diharapkan adalah pada tahapan kesadaran dan pengembangan sikap. Pada tahapan ini sebagian besar akan dilakukan dengan dukungan kegiatan *public relations*. Sementara pada tahapan berikutnya, yaitu tahapan praktek akan dilakukan dengan bantuan kampanye iklan, baik *above the line* maupun *below the line*. Kampanye sosial yang dilakukan ini dapat mempunyai efek kognitif, afektif dan konatif yang diharapkan muncul di kalangan masyarakat luas terhadap masalah penanggulangan/pencegahan narkoba juga akan mempunyai efek lain yaitu memunculkan citra (*image*) yang baik terhadap sumber yang melakukan sosialisasi tersebut. Dalam kampanye sosial secara teknis perlu digunakan pendekatan pemasaran sosial (*social marketing*) dengan menggunakan strategi bauran media (*media mix*) yang dikemas dalam kegiatan kampanye komunikasi.

1.2. Alasan Memilih Yayasan Cinta Anak Bangsa (Y CAB) dalam penelitian ini

Banyak lembaga yang melakukan kampanye anti narkoba, baik lembaga bentukan pemerintah (seperti BNN / Badan Narkotika Nasional) maupun lembaga swadaya masyarakat, salah satunya adalah Y CAB, Yayasan Cinta Anak Bangsa. Peneliti memilih Y CAB sebagai obyek penelitian ini karena melihat terobosan kreatif dari

yayasan ini dalam mengkomunikasikan pesan mulia anti narkoba, terutama di kalangan remaja.

Yayasan Cinta Anak Bangsa (YCAB) adalah yayasan sosial nirlaba independen yang didirikan pada Agustus 1999. Dibangun atas dasar keprihatinan terhadap meningkatnya kasus penyalahgunaan narkoba di kalangan pemuda Indonesia, fokus utama YCAB adalah pencegahan primer penyalahgunaan narkoba di sekolah-sekolah dan komunitas-komunitas. Sejalan dengan berkembangnya program-program, YCAB melihat adanya hubungan erat antara kemiskinan dan penyalahgunaan narkoba. YCAB mulai memberikan bantuan pendidikan dan pelatihan kejuruan kepada remaja putus sekolah yang tak lain komponen utama strategi pencegahan primer, dan mereka berhasil mengurangi kecenderungan keterlibatan dalam perilaku dan lingkungan yang berisiko tinggi dalam penyalahgunaan narkoba. Langkah terakhir dari pengembangan program YCAB adalah memperkenalkan program-program pengembangan daerah, sehingga menghasilkan pendapatan rutin masyarakat untuk mendukung perbaikan kesehatan dan lapangan kerja di komunitas-komunitas secara langgeng di daerah-daerah miskin dan rawan bencana di Indonesia. YCAB secara konsisten, mengutamakan pencegahan primer penyalahgunaan dan peredaran gelap narkotika.

Tahun 2003, YCAB mendirikan Rumah Belajar Cinta Anak Bangsa (RBCAB) yang bertujuan memberikan pendidikan setara SD, SMP, dan SMA bagi anak-anak putus sekolah, anak jalanan yang pada intinya kurang mampu. Tercatat sampai tahun 2009 ini, RBCAB telah mendidik sekitar 6.861 anak. YCAB menargetkan untuk dapat menjangkau 4.000 anak di tahun 2009 ini. Program-program YCAB sangat inovatif dan jauh dari kesan kampanye sosial yang menggurui, membosankan dan malahan menjadi tidak efektif.

Prestasi yang membanggakan lagi, di awal tahun 2009 ini, di usia satu dekadnya, YCAB berhasil mendapatkan sertifikasi ISO 9001:2000 untuk standar mutu manajemen. Hal ini dilakukan sebagai bagian dari usaha YCAB untuk menjaga kualitas program dan praktek manajemen sesuai standar internasional. Ini dirasa perlu

dalam usaha untuk menjaga kepercayaan yang telah diberikan oleh berbagai pihak yang telah dan akan bekerja sama dengan YCAB dan juga bentuk tanggung jawab kepada masyarakat. Bukti lain pengakuan atas prestasi YCAB adalah sejumlah penghargaan baik nasional maupun internasional, di antaranya penghargaan dari Perserikatan Bangsa Bangsa pada tahun 2001.

1.2. Identifikasi Permasalahan

Pada latar belakang penelitian di atas telah dipaparkan beberapa fakta mengenai penyalahgunaan narkoba di Indonesia yang kondisinya semakin memprihatinkan dan membahayakan masa depan generasi muda yang berarti juga membahayakan masa depan bangsa. Kampanye sosial dan gerakan anti narkoba juga telah banyak dilakukan, selain oleh institusi pemerintah (BNN / Badan Narkotika Nasional, Depsos, Depdiknas, dsb) juga dilakukan oleh beberapa lembaga swadaya masyarakat.

Dengan semakin tingginya kasus penyalahgunaan narkoba tentunya kompleksitas permasalahan yang dihadapi dalam melakukan sosialisasi gerakan anti narkoba juga semakin beragam. Karenanya dibutuhkan kreatifitas dan terobosan-terobosan yang inovatif, supaya kampanye sosial ini dapat berjalan dengan efektif dan memberikan dampak positif dalam pembentukan kesadaran anti narkoba pada masyarakat, khususnya di kalangan remaja. Sebuah kampanye sosial yang dikonstruksi dengan baik akan memberikan efek yang luar biasa terhadap khalayak sarasannya. Pada kondisi tertentu sebuah program kampanye berpeluang besar untuk sukses, namun pada keadaan lain program tersebut gagal. Keberhasilan sebuah kampanye, seperti pendapat Robert E. Simon, profesor komunikasi dari Universitas Boston Amerika Serikat (Venus: 2007:4) sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku kampanye dalam merancang, menerapkan dan mengevaluasi program kampanye secara sistematis dan strategis, dengan memanfaatkan berbagai sumberdaya yang ada.

Salah satu pendekatan kampanye yang dapat dilakukan untuk melakukan perubahan sosial ini adalah dengan menerapkan *social marketing*, sebuah terobosan dalam pemasaran sosial.

Yayasan Cinta Anak Bangsa [YCAB], sebuah yayasan nirlaba independen yang aktif mengkampanyekan gerakan anti narkoba sejak tahun 1999, oleh beberapa pihak dianggap telah melakukan kampanye inovatif yang mengena di kalangan remaja. Karenanya penelitian ini merupakan suatu studi eksploratif dan evaluatif untuk menganalisa pokok permasalahan berikut ini :

1. Bagaimana prinsip-prinsip dasar social marketing diterapkan dalam kampanye anti narkoba oleh YCAB ?
2. Bagaimana teknik-teknik social marketing diimplementasikan dalam program dan media kampanye yang dilakukan YCAB, terutama kepada segmen khalayak dengan latar belakang yang berbeda-beda ?
3. Bagaimana evaluasi kampanye anti narkoba YCAB bila dilihat dari tahapan social marketing yang telah dilakukan ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Memaparkan proses social marketing dalam kampanye anti narkoba yang dilakukan oleh YCAB.
2. Memaparkan implementasi teknik-teknik social marketing dalam program dan media kampanye yang dilakukan oleh YCAB, kepada segmen khalayak dengan latar belakang yang berbeda-beda.
3. Memberikan wacana evaluasi pelaksanaan program YCAB dilihat dari tahapan social marketing yang dilakukan.

1.4. Signifikansi Penelitian

1.4.1. Signifikansi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan tentang bentuk komunikasi masyarakat dalam bentuk kampanye preventif anti narkoba sebagai perwujudan konsep pemasaran sosial serta memberikan masukan mengenai penggunaan media yang tepat sebagai saluran informasi.

Juga penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan studi yang memberikan manfaat bagi penelitian dengan topik sejenis untuk kemajuan studi dan penelitian komunikasi di masa mendatang.

1.4.2. Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran praktis tentang upaya yang dilakukan lembaga masyarakat dalam memberi informasi seputar masalah narkoba. Masukan-masukan bagi YCAB dan lembaga sejenis.

1.5. Keterbatasan Penelitian

- Penelitian ini hanya membatasi pada 1 (satu) lembaga LSM saja, yakni YCAB (Yayasan Cinta Anak Bangsa) dan tidak membandingkan metode dan manajemen kampanye YCAB dengan lembaga sejenis.
- Fokus perhatian dalam penelitian ini adalah eksplorasi penerapan social marketing tidak melebar ke ranah analisa lainnya.
- Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisir untuk kasus yang berbeda pada yayasan lainnya.

BAB 2 KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Pengertian Narkoba dan Golongan Jenis Narkoba Sebagai Zat Terlarang dan Pengaruh Naegatifnya

Narkoba adalah singkatan dari narkotika dan obat / bahan berbahaya. Selain “narkoba”, istilah lain yang diperkenalkan khususnya oleh Departemen Kesehatan Republik Indonesia adalah NAPZA yang merupakan singkatan dari ‘Narkotika, Psicotropika dan Zat Adiktif’. Semua istilah ini, baik “narkoba” atau “napza”, mengacu pada sekelompok zat yang umumnya mempunyai resiko kecanduan bagi penggunaannya. Narkoba adalah zat kimia yang dapat mengubah keadaan psikologi seperti perasaan, pikiran, suasana hati serta perilaku jika masuk ke dalam tubuh manusia baik dengan cara dimakan, diminum, dihirup, suntik, intravena, dan lain sebagainya.

Narkoba dapat digolongkan menjadi 3 (tiga) golongan, yaitu :

- 1) Narkotika -- untuk menurunkan kesadaran atau rasa.
- 2) Psicotropika -- mempengaruhi psikis dari pengaruh selektif susunan syaraf pusat otak.
- 3) Obat atau zat berbahaya.

Dari segi efek dan dampak yang ditimbulkan pada para pemakai narkoba dapat dibedakan menjadi 3 (tiga) golongan / jenis :

1) *Upper*

Upper adalah jenis narkoba yang membuat si pemakai menjadi aktif seperti sabu-sabu, ekstasi dan amfetamin.

2) *Downer*

Downer adalah golongan narkoba yang dapat membuat orang yang memakai jenis narkoba itu jadi tenang dengan sifatnya yang menenangkan / sedatif seperti obat tidur (hipnotik) dan obat anti rasa cemas.

3) Halusinogen

Halusinogen adalah napza yang beracun karena lebih menonjol sifat racunnya dibandingkan dengan kegunaan medis. Efek dari narkoba bila dikonsumsi dalam sekian dosis tertentu dapat mengakibatkan seseorang menjadi berhalusinasi dengan melihat suatu hal/benda yang sebenarnya tidak ada / tidak nyata contohnya kokain & LTD.

Menurut pakar kesehatan, narkoba sebenarnya adalah psikotropika yang biasa dipakai untuk membius pasien saat hendak dioperasi atau obat-obatan untuk penyakit tertentu. Namun kini persepsi itu disalahgunakan akibat pemakaian yang telah diluar batas dosis. Hingga kini penyebaran narkoba sudah hampir tak bisa dicegah.

Efek narkoba itu sangat banyak sekali. Beberapa diantaranya adalah, orang yang menggunakan narkoba dapat kecanduan atau ketagihan. Orang tersebut akan berusaha bagaimana caranya agar dapat memperoleh narkoba kembali, meskipun melalui cara-cara kriminal. Mata orang tersebut akan merah. Bibir mereka menjadi kecoklatan, bahkan daya tahan tubuh mereka akan turun. Ketika daya tahan tubuh mereka turun, mereka mudah sekali terserang penyakit. Tubuh mereka akan menjadi kurus kering, dan kurang semangat. Diluar bahaya yang ditimbulkan karena kecerobohan atau penggunaan berlebihan, narkotika juga dapat menimbulkan bahaya infeksi, tertular penyakit dan overdosis. Komplikasi ditimbulkan karena pemakaian jarum suntik yang tidak steril. Hepatitis dan AIDS adalah penyakit yang umum ditularkan melalui pemakaian jarum suntik yang tidak steril sesama pengguna narkotika.

Pengguna narkoba akan menunjukkan beberapa gejala seperti berikut ini ([http://drugs are not child's play](http://drugsarenotchild'splay)) :

- Mata memerah, hidung berlendir dan mata berair.
- Perubahan suasana hati secara tiba-tiba.
- Perilaku-perilaku yang tidak biasa dan suka menyendiri.
- Berganti kelompok teman.
- Pengurangan kegiatan di luar rumah.
- Interaksi yang minimal dengan keluarga.
- Tampak lesu.
- Suka mencuri.
- Kehilangan nafsu makan.
- Mual-mual.
- Gelisah.
- sementara waktu
- Adiktif , seseorang yang sudah mengkonsumsi narkoba biasanya akan ingin dan ingin lagi karena zat tertentu dalam narkoba mengakibatkan seseorang cenderung bersifat pasif , karena secara tidak langsung narkoba memutuskan syaraf-syaraf dalam otak.
- Jika terlalu lama dan sudah ketergantungan narkoba maka lambat laun organ dalam tubuh akan rusak dan jika sudah melebihi takaran maka pengguna itu akan overdosis dan akhirnya kematian.

2.2. Pengertian *Social Marketing* / Komunikasi Pemasaran Sosial

Masalah narkoba bukan hal baru bagi masyarakat. Oleh karena itu, untuk menyampaikan gagasan hidup bebas narkoba perlu dicari pendekatan yang sesuai. Everett M. Rogers (1995:83) menulis bahwa pendekatan yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi atau gagasan baru dapat melalui pendekatan pemasaran sosial (*social marketing*). Sejalan dengan pemikiran tersebut, Danny I. Yatim (Yatim, 1999) menyampaikan beberapa pendekatan yang ditawarkan untuk dikaji lebih lanjut dalam rangka mengkomunikasikan bahaya narkoba, yaitu :

1) Pendekatan Menakuti (*scare tactics*)

Metoda ini sering dipakai instansi pemerintah dengan menunjukkan akibat-akibat ekstrim penggunaan narkoba, misalnya : bahaya AIDS dan kematian. Metode ini hanya efektif bagi sebagian orang yang menjadi takut untuk mengkonsumsi narkoba tetapi tidak akan menjangkau semua lapisan masyarakat yang berbeda latarbelakang psikologisnya.

2) Pendekatan Pendidikan Kesehatan

Asumsinya, masyarakat yang hidup sehat akan menjauhi narkoba yang memberikan dampak buruk bagi kesehatan.

3) Pendekatan Kelompok Sebaya

Dengan menggunakan remaja sebagai '*word of mouth*' bagi teman-teman sebayanya, akan mempermudah pengaruh untuk menjauhi penggunaan narkoba.

4) Pendekatan Alternatif

Alternatif di sini dimaksudkan sebagai kegiatan atau perilaku apa saja yang sehat dan trendi selain perilaku menggunakan narkotika, seperti: olahraga, kesenian atau berorganisasi.

5) Pendekatan Interpersonal (*Telemarketin*)

Berbeda dengan penyuluhan dan ceramah, pendekatan bersifat interpersonal melalui telepon atau radio.

6) Pendekatan Pemasaran Sosial (*Social Marketing*)

Pendekatan ini mengasumsikan bahwa teknik-teknik pemasaran komersial bisa diterapkan untuk mempopulerkan suatu gagasan kemasyarakatan agar tercapai hasil yang diinginkan. Termasuk di sini adalah dengan pembuatan iklan kreatif, penyelenggaraan events dan pemasaran berdasarkan segmen masyarakat. Di

Amerika Serikat misalnya, pengurangan jumlah perokok terjadi dengan sangat efektif karena pendekatan pemasaran sosial.

Sasaran utama kampanye anti narkoba adalah remaja atau siswa sekolah, karenanya metoda yang dipergunakan juga menyesuaikan dengan karakteristik sasarnya tersebut, (Workshop, Yayasan Cinta Anak Bangsa, 2001) :

1. *Drug Outlook*

Mengetengahkan tentang kondisi Indonesia saat ini tentang bahaya narkoba dengan menghadirkan *public figure* seperti artis, atlet, tokoh organisasi masyarakat yang menentang penyalahgunaan narkoba, dan seterusnya.

2. *Medical Perspective*

Mengenal narkoba dilihat dari sisi medis dengan menampilkan seorang dokter sebagai pembicara.

3. *Just Say "No to Drug"*

Mengajarkan remaja atau siswa bagaimana cara mengatakan "tidak" pada narkoba. Pada sesi ini ditampilkan seorang motivator sebagai pembicara.

4. *True Live Story*

Pada sesi ini dapat dilakukan dengan pemutaran film setelah itu mantan pecandu akan bercerita tentang pengalaman mereka.

5. *Law and Detoxification*

Narkoba dilihat dari sisi hukum dengan menampilkan pembicara dari Badan Narkoba Nasional. Di samping itu ditampilkan pula tentang narkoba dan penyembuhannya.

6. *Pro-Active Live*

Mengajarkan remaja atau siswa untuk hidup secara proaktif. Dengan menghadirkan *public figure* seperti artis, atlet, tokoh organisasi masyarakat yang menentang penyalahgunaan narkoba, dan lain-lain.

Dalam kampanye anti narkoba ini yang dijadikan produk sosial yang hendak dipasarkan adalah kategori *intangible product* yaitu ide (*idea*) dan praktek (*practice*).

Ide sosialnya bahwa narkoba adalah sesuatu yang merusak kesehatan dan harus dihindari sedangkan prakteknya (*practice*) berupa ajakan untuk menolak narkoba dan memilih untuk hidup sehat dan bebas dari narkoba. Yayasan Cinta Anak Bangsa dalam menyusun kampanye preventif anti narkoba tidak hanya terdiri dari satu bagian saja tetapi terdiri dari beberapa bagian yang lain yang saling mendukung untuk mencapai tujuan kampanye sosial penanggulangan narkoba.

Kotler dan Zaltman mengatakan bahwa prinsip-prinsip pemasaran dapat diterapkan pada masalah-masalah sosial selain menyangkut masalah bisnis, walaupun ada perbedaan antara pemasaran sosial dan pemasaran komersial / bisnis. Pemasaran sosial berhubungan dengan hal-hal yang menyangkut dengan kepercayaan dan nilai-nilai, misalnya dalam penelitian ini, pemasaran sosial digunakan dalam usaha membangun dan meningkatkan kesadaran preventif anti narkoba di kalangan remaja. Sementara Kotler dan Eduardo L. Roberto (1998:24) dalam bukunya *Social Marketing* mengatakan bahwa :

"Social marketing is a strategy for changing behavior, it combines the best element of the traditional approaches to social change in an integrated planning and action framework and utilizes advances in communication technology and marketing skills."

Social marketing pada dasarnya merupakan strategi mengubah perilaku, yang merupakan kombinasi dari pendekatan tradisional untuk melakukan perubahan sosial. dalam perencanaan program yang terintegrasi dengan kemampuan marketing dan teknologi yang baik.

Pendapat senada dikemukakan oleh P. Kotler dan G. Zaltman dalam *Social Marketing An Approach to Planned Social Change* (1997:48) :

"Social marketing is the design, implementation and control of programs calculated to influence the acceptability of social ideas and involving

considerations of product planning, pricing, communication, distribution and marketing research”.

Social marketing merupakan suatu desain, implementasi dan control dari sebuah program yang dibuat untuk memberikan pengaruh terhadap penerimaan suatu ide social dengan mempertimbangkan perencanaan produk, harga, komunikasi, distribusi dan riset pemasaran.

Menurut Kotler memang sosial marketing berfokus pada bagaimana mempengaruhi perilaku konsumen dengan menekankan ‘4P’ – *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Dalam hal kampanye anti narkoba, marketing sosial ini berarti mempromosikan produk atau tindakan preventif pencegahan penggunaan narkoba di mana diharapkan konsumen dalam hal ini masyarakat dapat menjalankannya.

4P tersebut berkembang bukan hanya mempromosikan produk tapi juga sikap atau tindakan kesadaran anti narkoba. Produk yg dimaksud tidak selalu berupa produk nyata tetapi bisa juga berupa tindakan-tindakan, informasi-informasi yang bersifat *intangibile*. Misalnya pola hidup sehat, menjauhi rokok dan narkoba. Harga bisa berarti harga psikologis yg diambil bila tidak mengindahkan himbauan menjauhkan diri dari narkoba. Tempat bisa berbicara tentang saluran / media apa yang digunakan untuk melakukan kampanye preventif anti narkoba tersebut. Promosi tentunya berbicara tentang tindakan-tindakan promosi apa yang dilakukan, melalui media massa, termasuk materi-materi *below the line* lainnya.

Kotler dan Andreason (1995:8) memberikan definisi terhadap sosial marketing, yakni :

“Differing from other areas of marketing only with respect to the objectives of the marketer and his or her organization. Social marketing seeks to influence social behaviors not to benefit the marketer, but to benefit the target audience and the general society”.

Berbeda dengan bidang lain dalam marketing yang memberikan respek dan benefit bagi pelaku bisnis dan perusahaannya, social marketing justru memfokuskan pada perubahan perilaku social, bukan untuk memberikan manfaat kepada pelakunya tetapi memberikan manfaat bagi kesejahteraan public.

Jadi menurut keduanya (Kotler dan Andreason), pemasaran sosial bukanlah sebuah strategi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk sekaligus memasarkan produknya karena social marketing tidak ada hubungannya dengan keuntungan produsen tetapi berbicara tentang kesejahteraan publik. Untuk itu biasanya social marketing ini dilakukan oleh lembaga-lembaga yang bersifat independen seperti pemerintah dan Lembaga Sosial Masyarakat (LSM) sehingga benar-benar ditujukan untuk kepentingan masyarakat.

Sedangkan Alan R. Andreason (1995:7) dalam bukunya *Marketing Social Change* mengatakan bahwa:

"Social marketing is the application of commercial marketing technologies to the analysis, planning, execution and evaluation of programs designed to influence the voluntary behavior of target audiences in order to improve their personal welfare and that of their society".

Sementara Mark R. Rasmuson mendefinisikan pemasaran sosial sebagai : *"desain, implementasi dan pengawasan program yang ditujukan untuk meningkatkan penerimaan gagasan sosial atau perilaku pada suatu kelompok sasaran"*. Pemasaran sosial menjual produk dan perilaku dengan mengaitkan pada minat masyarakat.

Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai penerapan yang luas dalam konteks nirlaba, tetapi jelas bahwa prinsip-prinsip pemasarannya tidak jauh berbeda dari strategi dan taktik dari organisasi laba. Meskipun dalam aplikasinya, pemasaran dalam organisasi laba dan organisasi nirlaba tetap mempunyai perbedaan , terutama dalam hal tujuan yang ingin dicapai oleh pemasar.

Les Robinson, seorang mantan pengarah kampanye dan sekarang menjadi konsultan untuk 'Social Change Media', mengembangkan *The 'Seven Doors' Social Marketing Approach*, di mana menurut Les ada 7 (tujuh) hal yang penting dalam melakukan *social marketing*, yakni : pengetahuan, keinginan, keterampilan, fasilitasi, keoptimisan, stimulasi dan hukum.

Menurut Les, marketing sosial yang efektif selalu dimulai dari motivasi untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat dan tentunya sebelumnya sumber informasi harus memiliki pengetahuan yang cukup tentang pesan yang ingin disampaikan. Kemudian adanya keinginan untuk memberikan informasi dan juga keinginan untuk mendapatkan informasi, ketrampilan juga sangat diperlukan dalam menyampaikan informasi. Pemberi informasi juga harus menjadi fasilitator atau menentukan sendiri pihak yang memfasilitasi sehingga penerima informasi tidak menemukan kesulitan dalam melakukan atau menerapkan informasi tersebut. Semangat dan keoptimisan sangat diperlukan karena dalam proses ini tentu akan ada banyak kesulitan atau hambatan yang ditemui.

Kelemahan dalam marketing sosial seringkali bukan pada pelaksanaannya namun justru di tahap evaluasi dari proses tersebut. Karena seringkali ukuran keberhasilan yang digunakan hanyalah bersifat dua sisi, yaitu dari sisi sumber informasi atau pihak-pihak yang melakukan sosial marketing tersebut. Padahal keberhasilan yang sebenarnya justru terletak pada perubahan sikap dari penerima informasi dan itu hanya bisa dilakukan melalui riset lapangan dan tidak mengandalkan data yang subyektif. Sosial marketing merupakan program yang membutuhkan biaya yang tidak sedikit sehingga sangat disayangkan bila tahap evaluasi justru tidak diberikan perhatian khusus sehingga bila program ini diteruskan maka tidak bisa ditemukan keefektifannya. Dan bila di konteks Indonesia, semua dana yang diperoleh dari pinjaman luar negeri sangat disayangkan bila tidak dilakukan evaluasi yang maksimal.

2.2. Model Perencanaan *Social Marketing*

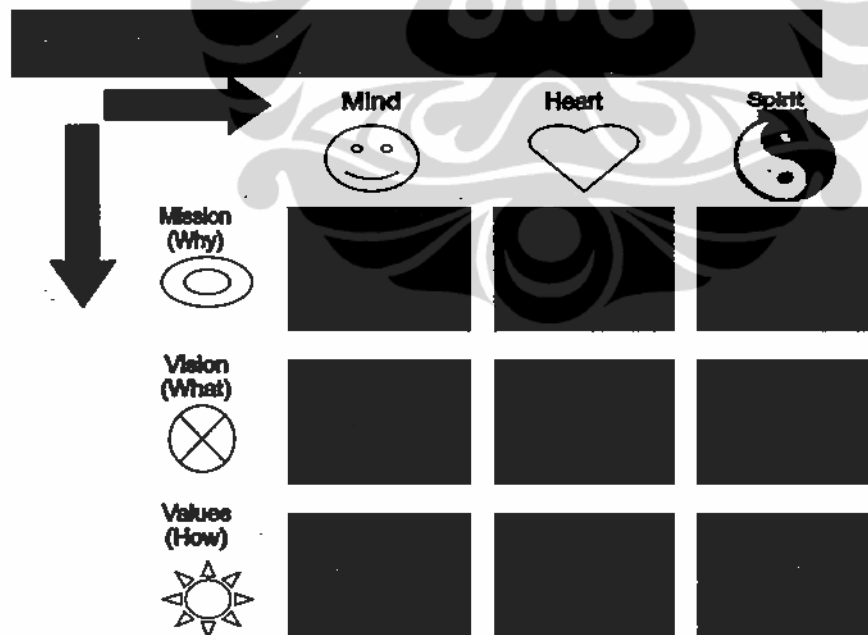
Perencanaan *social marketing* adalah hal penting bagi organisasi nirlaba dalam mencapai hasil yang diinginkan. Hasil ini sejalan dengan pendapat Blair (French, Blair & Stevens, 2006) yang menyatakan bahwa: "*Social marketing is the systematic application of marketing, alongside other concepts and techniques, to achieve specific behavioural goals, for a social good.*" Jadi pemasaran sosial adalah suatu sistem aplikasi marketing yang terdiri dari konsep dan teknik untuk mencapai tujuan operubahan perilaku tertentu untuk kesejahteraan public. Untuk menjamin suatu konsep pemasaran dapat mencapai tujuan dalam waktu dan cara yang efisien, seorang manajer pemasaran organisasi nirlaba perlu mengembangkan suatu sistem kontrol yang efektif untuk strategi yang ia rencanakan dan bila perlu mengambil tindakan perubahan dan mengoreksinya. Kotler dan Andreason (1995:13) mengatakan bahwa persyaratan utama bagi pemasaran yang efektif dan berhasil pada organisasi manapun adalah bahwa organisasi tersebut mempunyai suatu pandangan yang jelas dan benra-benar mendalam tentang makna pemasaran dan yang dapat dilakukan pemasaran bagi organisasi. Lebih jauh Kotler dan Andreason mengatakan, agar mampu bertahan dan berhasil oragnisasi harus mengetahui pasar mereka, mengambil sumberdaya yang mencukupi, mengubah sumberdaya tersebut menjadi barang, jasa serta ide yang sesuai dan secara efektif mendistribusikannya pada target segmen mereka.

Dalam bukunya '*Mengapa Social Marketing*', Hermawan Kertajaya menyatakan bahwa penerapan *social marketing* merupakan salah satu bagian dari sebuah framework yang disebut "*doing great by doing good*" (Philip Kotler & Nancy Lee, *Corporate Social*). Menurut Hermawan, di masa kini visi, misi dan nilai-nilai organisasi tidak hanya melibatkan intelektualitas (*mind*) dan hati (*hear*), melainkan juga ruh (*spirit*). Organisasi nirlaba perlu menerapkan konsep *social marketing* karena pada dasarnya sektor bisnis dan sektor sosial tidak dapat dipisahkan. Meski dalam prakteknya organisasi nirlaba berbeda dari lembaga bisnis dalam hal tujuan dan pelaksanaan program, namun perusahaan dan pebisnis harus selalu ingat *social values*.



Gambar 1. Bagan 3I BRAND

Sedangkan organisasi nirlaba dan para aktivisnya harus memiliki kinerja dan sikap profesional dalam menjalankan program-programnya. Penjabarannya dapat dilihat pada bagan "32 Values-Based Matrix". Intinya, melihat marketing sebagai 'the whole' (menyeluruh dan utuh) dan bukan sekedar alat



* ProfitAbility for Nonprofit Organizations means the ability to gather and manage donation, charity, etc from corporations and from the public.

Gambar 2. Bagan 3² Values Based Matrix

Penerapan teknik pemasaran dalam melaksanakan program-program organisasi nirlaba membutuhkan strategi. Di mana strateginya sedikit berbeda dibandingkan dengan memasarkan produk barang. Menurut Linda D. Ibrahim, perbedaan yang prinsip terletak pada tambahan '2P' pada *marketing mix bisnis* yang hanya terdiri dari '4P', yakni: *partnership* (kemitraan) dan *policy* (kebijakan). Artinya, praktik pemasaran sosial tidak ada artinya apabila kemitraan tidak dijadikan tujuan organisasi. Menurut Andreason, penekanannya adalah pada masyarakat luas, langsung mempengaruhi perilaku dan kebutuhan atau kepentingan target sasaran sebagai dasar pertimbangan. Demikian pula sosial marketing tidak ada artinya apabila tidak diikuti atau dilanjutkan dengan upaya mendorong tersusunnya sebuah kebijakan.

Hal lain yang membedakan pemasaran bisnis dengan pemasaran sosial menurut Linda D. Ibrahim, selain menambahkan 2P pada *marketing mix*, adalah penerapan keterampilan sosial. Ini adalah alat yang memudahkan proses sosial marketing, terutama dalam mempertajam, menggali dan menganalisa secara komprehensif isu-isu sosial dalam masyarakat. Dinamika dan perubahan sosial akan mudah dipahami dengan mengkaji konektor-konektor sosial tersebut. Konektor-konektor sosial adalah semua bentuk organisasi sosial yang membantu masyarakat membentuk aksi dan interaksi yang meliputi hubungan sosial, kelompok sosial, jejaring sosial dan organisasi-organisasi. Dengan mengkaji secara komprehensif situasi dan isu sosial maka organisasi dapat memperoleh peta sosial lengkap dalam konteks dinamika sosial masyarakat di sebuah tempat tertentu. Jadi organisasi nirlaba dapat sekaligus mengetahui cara melakukan tindakan sosial dalam rangka menerapkan strategi sosial marketing.

Pandangan yang kurang lebih sama disampaikan oleh Prof. Dr. Emil Salim. Menurutnya, langkah awal 'menjual gagasan' adalah dengan mengaitkan nilai inti organisasi dengan perubahan perilaku masyarakat yang hendak dicapai dan langkah berikutnya adalah melakukan analisa situasi. Menurut Emil Salim, organisasi nirlaba

dapat menggunakan strategi sosial marketing untuk mempengaruhi kelompok sasaran agar secara sukarela menerima, menolak, menanggalkan atau mengubah suatu sikap dan perilaku bagi kemajuan individu, kelompok dan keseluruhan masyarakat. Praktik *social marketing* paling mendasar adalah dengan mengaitkan nilai inti (*core value*) organisasi nirlaba dengan perubahan perilaku masyarakat yang diperlukan. Tentu saja sosial marketing berperan penting karena dapat menganalisa perilaku berdasarkan nilai-nilai yang berlaku, memilih kelompok sasaran dan perilaku yang perlu diubah serta "menjual" gagasan perubahan.

Proses Social Marketing

1. Terapkan *SWOT [Strength, Weakness, Opportunity, Threat]* pada analisa kondisi awal.
2. Pilih kelompok sasaran yang perilakunya hendak diubah.
3. Tetapkan perubahan perilaku yang diinginkan.
4. Identifikasi manfaat atau hambatan dalam mengubah perilaku.
5. Terapkan strategi sosial marketing yang beranekaragam untuk menegakkan hambatan dan mengejar manfaat.
6. Perubahan perilaku memakan waktu sehingga strategi sosial marketing harus diusahakan secara gigih dalam waktu lama dengan indikator prestasi yang terukur.

Effendi Ghazali, PhD. Menegaskan, pemasaran sosial juga menjadi penting karena berperan dalam memelihara kredibilitas organisasi nirlaba di mata masyarakat, di mata pemerintah dan donor.

Salah satu pendekatan lain yang digunakan untuk strategi pemasaran sosial adalah dikemukakan oleh Andreason, bahwa strategi pemasaran dibagi dalam 6 (enam) tahap, yakni :

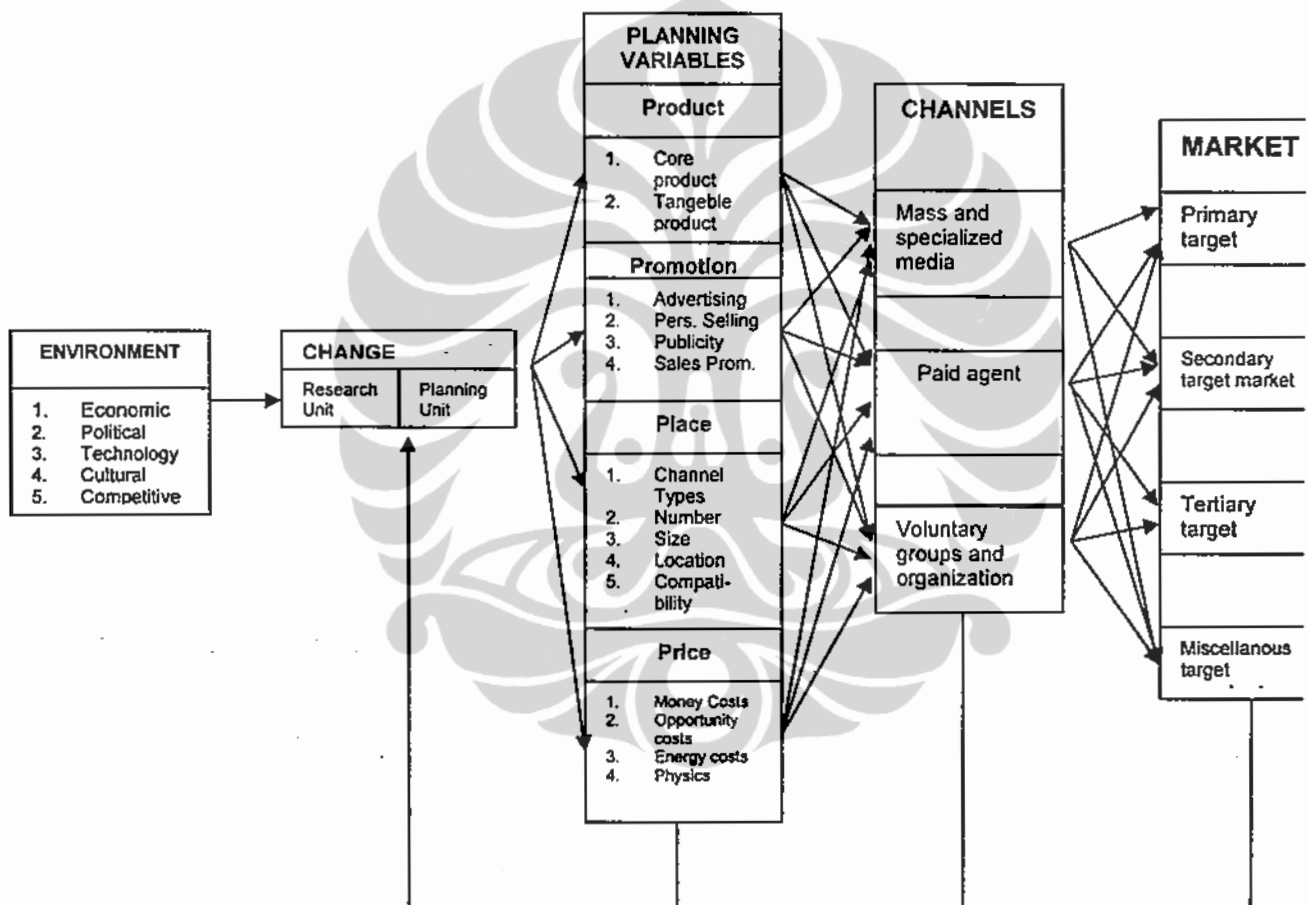
- 1) *Listening. Conducting extensive background analysis, including listening intently to target customer.*
- 2) *Planning. Setting the marketing mission, objective and goals and defining the core marketing strategy.*
- 3) *Structuring. Establishing a marketing organization, procedures, benchmarks and feedback mechanisms to carry out the core strategy.*
- 4) *Pretesting. Trying out key program elements such as the core marketing strategy.*
- 5) *Implementing. Putting the strategy into effect.*
- 6) *Monitoring. Tracking program progress (including more listening to customer) and adjusting strategy and tactics as necessary.*

Strategi pemasaran sosial tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

- Prosesnya berlangsung terus-menerus, aktivitas bukan sesuatu cara dimana sebuah keteraturan mulai dan berakhir; seperti spiral arah atas (Smith, 1993 dalam Andreason). Dimana perencanaan mendengar, merencanakan, membuat struktur, pretes, implementasi, memonitor, merencanakan, pretes, dan seterusnya tanpa akhir.
- Pelanggan sebagai sentral. Pelanggan selalu sebuah bagian dari proses. Proses dimulai dengan mempelajari pelanggan dan kebutuhan, keinginan dan persepsi mereka. Pengembangan strategi ini dipengaruhi oleh apa yang dipelajari.

Kotler dan Andreason menambahkan bahwa perencanaan strategis adalah proses manajerial pengembangan dan pemeliharaan kesesuaian strategi antara tujuan organisasi dan sumberdaya serta perubahan peluang dalam pasar.

Berikut adalah penggambaran *Social Marketing Planning System* menurut Kotler dan Andreason :



Gambar 3. Tabel Social Planning System Menurut Kotler dan Andreason

Dalam hal promosi, ada beberapa alat yg bisa digunakan atau yang dikenal dengan nama alat-alat promosi / *promotion tools* atau bauran promosi / *promotion mix*

(Kotler, 2000:564). Masing-masing alat mempunyai keunikan dan harga tersendiri.

Alat-alat promosi tersebut antara lain :

1. Iklan.

Alat promosi ini merupakan salah satu alat favorit yang digunakan dalam mempromosikan produk atau jasa karena memang cukup strategis apabila menggunakan media yg tepat dan dilakukan secara intensif. Ciri-ciri iklan yang baik a.l:

- a. Presentasi publik → Iklan yg baik memberikan sebuah legitimasi terhadap produk dan standarisasi terhadap produk yang dipromosikan sehingga keinginan konsumen untuk membeli produk itu menjadi tinggi karena sudah banyak konsumen yang membelinya terlebih dahulu.
- b. Terobosan. Iklan memungkinkan produsen utk mengulang pesan-pesan mereka berkali-kali sehingga pembeli dapat menerima dan membandingkan produk tersebut dengan *competitor* yang ada. Iklan yang berskala besar biasanya menunjukkan besar, kekuatan serta kesuksesan produsen.
- c. Ekspresi yg diperluas. Iklan memungkinkan produsen utk mendramatisasi perusahaan dan produknya dengan seni cetak, suara dan warna.
- d. Impersonal. Pemirsa atau konsumen tidak bisa melakukan dialog dengan produsen karena iklan merupakan komunikasi yang monolog.

Iklan dapat dibuat untuk membangun citra yang akan lekat pada produk dalam jangka waktu yang lama atau sebaliknya. Iklan juga dapat menjangkau dengan strategis para konsumen dengan latar belakang geografis yang berbeda. Beberapa bentuk iklan membutuhkan biaya yang cukup besar seperti iklan TV dan iklan surat kabar misalnya akan lebih murah. Iklan yang baik bukan hanya iklan yang memiliki bentuk yang baik tetapi juga memiliki nilai yang baik juga.

2. Promosi Perorangan / Sales Promotion

Perusahaan banyak menggunakan promosi perorangan / *sales promotion* ini untuk mendapatkan respon dari pembeli yang cepat dan kuat. Alat-alat yang digunakan untuk *sales promotion* ini biasanya berupa kupon, demo produk, dan pertunjukan produk. Promosi perorangan ini selalu berusaha untuk menarik perhatian konsumen dan memberikan informasi yang membawa konsumen untuk membeli produk tersebut. Melalui promosi perorangan ini produsen juga berusaha menarik perhatian konsumen dengan memberikan bonus, hadiah, atau hal tambahan lain untuk membuat konsumen membeli produk mereka. Dan semuanya diakhiri dengan ajakan untuk langsung melakukan transaksi saat itu juga.

3. Public Relations dan Penerbitan

Public relation dan penerbitan digunakan karena memiliki 3 (tiga) kualifikasi, yaitu: kredibilitas yang tinggi, kemampuan utk mendapatkan perhatian dari pembeli dan dramatisasi. Tentunya keduanya harus bisa menggabungkan alat-alat dari *promotion mix* yang lainnya.

4. Penjualan antar pribadi / personal selling

Penjualan antar pribadi ini merupakan alat yang paling efektif dari proses pembelian khususnya dalam membangun perhatian, kesadaran dan tindakan dari pembeli. Itu dimungkinkan karena dengan *personal selling* maka dapat dilakukan konfrontasi pribadi, pembangunan hubungan dalam rangka kemudahan mempromosikan produk serta perolehan respon yang cepat karena konsumen akan mendengarkan apa yang dikatakan oleh sales.

5. Penjualan secara langsung / direct marketing

Ada banyak bentuk dari *direct marketing* spt direct e-mail, telemarketing, internet marketing, dll namun semuanya itu berdasarkan karakteristik dari direct marketing, yaitu: tidak bersifat publik tetapi bersifat pribadi, disesuaikan dengan individu, *up to*

date dan interaktif. Strategi ini sangat efektif karena langsung kepada calon pembeli yang diinginkan atau langsung menuju kepada pribadi calon pembeli.

Analisa kesuksesan dan ketidaksiuksesan kampanye perubahan sosial terdiri dari beberapa elemen yaitu: (Kotler & Roberto, 1989: 17-18) :

1. Kasus.

Suatu tujuan sosial di mana para agen sosial percaya akan menyediakan jawaban yang diinginkan dari suatu masalah sosial .

2. Agen perubahan

Individu, organisasi atau kerjasama yang berusaha menyelesaikan masalah sosial melalui kampanye perubahan sosial.

3. Target Adopters.

Individu, kelompok atau keseluruhan populasi yang menjadi target nyata dari perubahan oleh pemasar sosial.

4. Channel.

Komunikasi dan jalur distribusi di mana pengaruh dan tanggapan ditukarkan dan disebarakan kembali melalui agen perubahan dan *target adopters*.

5. Strategi perubahan

Arahan dan program yang diadopsi oleh agen perubahan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku *target adopters*.

2.3. Evaluasi Social Marketing

Evaluasi terhadap proses social marketing tersebut juga dapat dianalisa secara detil dengan merujuk pada '*customer triangle*' model.



Gambar 4. Bagan Customer Triangle Model

- **Customer or consumer orientation** - *A strong 'customer' orientation with importance attached to understanding where the customer is starting from, their knowledge, attitudes and beliefs, along with the social context in which they live and work.* Orientasi customer yang kuat harus memahami latar belakangnya, dari mana ia berasal, level pengetahuannya, perilaku dan kepercayaannya sejalan dengan konteks sosial dimana mereka hidup dan bekerja.
- **Behavior and behavioral goals** - *Clear focus on understanding existing behavior and key influences upon it, alongside developing clear behavioral goals. These can be divided into actionable and measurable steps or stages, phased over time.* Fokus pada pemahaman perilaku dan faktor pengaruh yang utama sejalan dengan upaya mengubah perilaku. Hal ini dapat dibagi dalam tindakan dan tahapan-tahapan yang bisa diukur sepanjang waktu.
- **'Intervention mix' and 'marketing mix'** - *Using a mix of different interventions or methods to achieve a particular behavioural goal. When used at the strategic level this is commonly referred to as the 'intervention mix', and when used operationally it is described as the 'marketing mix'.* Menggunakan kombinasi adanya pengaruh yang beragam atau metode untuk mendapatkan suatu perubahan perilaku tertentu. Ketika digunakan pada level strategis, hal ini biasanya merujuk pada 'intervention mix/kombinasi

pengaruh'; dan ketika digunakan dalam operasionalisasi hal ini dianggap sebagai 'marketing mix'.

- **Audience segmentation** - *Clarity of audience focus using audience segmentation to target effectively.* Perjelas focus audiens dengan menggunakan segmentasi target market secara efektif.
- **'Exchange'** - *Use of the 'exchange' concept – understanding what is being expected of people, and the real cost to them.* Gunakan konsep pertukaran, pahami apa yang diharapkan orang dan benefit yang mereka harapkan.
- **'Competition'** - *Use of the 'competition' concept. This means understanding factors that impact on people and that compete for their attention and time.* Gunakan konsep kompetisi. Ini berarti memahami faktor yang berpengaruh pada orang dan yang berlomba untuk menarik perhatian dan waktu mereka.

Sejalan dengan konsep triangle model ini, upaya perubahan yang dilakukan melalui kampanye juga selalu terkait dengan aspek pengetahuan (knowledge), sikap (attitude) dan perilaku / behavioural (Pfau & Parrot, 1993). Ostergaard (2002) menyebut ketiga aspek tersebut dengan istilah 3A sebagai kependekan dari: *awareness, attitude* dan *action*. Ketiga aspek ini bersifat saling terkait dan merupakan sasaran pengaruh (target of influences) yang mesti dicapai secara bertahap agar suatu kondisi perubahan dapat tercipta.

Pada tahap pertama kegiatan kampanye biasanya diarahkan untuk menciptakan perubahan pada tatara pengetahuan atau kognitif. Pada tahap ini pengaruh yang diharapkan adalah munculnya kesadaran, berubahnya keyakinan atau meningkatnya pengetahuan khalayak tentang isu tertentu. Dalam konsep Ostergaard, tahap ini merupakan tahap *awareness*, yakni menggugah kesadaran, menarik perhatian dan memberi informasi tentang produk, atau gagasan yang dikampanyekan. Tahapan berikutnya diarahkan pada perubahan dalam ranah sikap atau *attitude*. Sasarannya adalah untuk memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian atau keberpihakan khalayak pada isu-isu yang menjadi tema kampanye. Sementara pada tahap terakhir, kegiatan kampanye ditujukan untuk mengubah perilaku khalayak secara kongkret dan

terukur. Tahap ini menghendaki adanya tindakan tertentu yang dilakukan oleh sasaran kampanye. Tindakan tersebut dapat bersifat 'sekali itu saja', misalnya dalam kampanye YCAB adalah menjadi donatur dalam program 'Angel of Change'; atau tindakan yang berkelanjutan / terus-menerus. Tindakan berkelanjutan ini lebih terlihat dalam perubahan perilaku secara permanen dalam diri sasaran, misalnya: mempunyai prinsip yang kuat untuk 'say no to drugs', bahkan termasuk keputusan untuk tidak menjadi perokok, misalnya.

Merancang strategi sosial marketing yang tepat merupakan hal yang sangat *crucial* bagi organisasi nirlaba untuk mendapat hasil yang diinginkan. Untuk mengetahui apakah strategi yang digunakan sudah mencapai tujuan dengan tepat perlu dievaluasi kontribusi kegiatan komunikasi kampanye sosial yang telah dilakukan (Blair, 2006).



**Gambar 5. Bagan Tahapan Evaluasi Komunikasi Kampanye Sosial
(Menurut Blair, 2006)**

Dalam konteks kampanye anti narkoba YCAB, scope-nya berarti kampanye anti narkoba untuk meningkatkan pengetahuan dan perilaku untuk menolak penyalahgunaan narkoba, kemudian dibangun program-program untuk mengkomunikasikan pesan ini, misalnya dalam program: Angel of Change, Lights On, Gue Mau Hidup, dan sebagainya. Program-program tersebut diimplementasikan supaya dapat mempengaruhi sebanyak mungkin target audiencenya, dalam hal ini remaja. Kemudian setelah pelaksanaan program, divisi riset juga melakukan post

campaign research untuk memberikan evaluasi sebagai perbaikan untuk tindak lanjut berikutnya.

2.4. Definisi Kampanye dan Dampaknya

Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu” (Venus:2007:7). Definisi lain yang senada dengan itu disampaikan oleh Leslie B. Synder (Gudykunst & Mody:2002), “*A communication campaign is an organized communication activity, directed at a particular audience, for a particular period of time, to achieve a particular goal*”. Kampanye komunikasi adalah tindakan komunikasi yang terorganisasi yang diarahkan pada khalayak tertentu, pada periode waktu tertentu guna mencapai tujuan tertentu. Kampanye pada hakikatnya adalah tindakan komunikasi yang bersifat *goal oriented*, selalu ada tujuan yang ingin dicapai. Pencapaian tujuan tersebut tentu saja tidak dapat dilakukan melalui tindakan yang sekenanya, melainkan harus didasari pengorganisasian tindakan secara sistematis dan strategis. Dalam hal ini, Johnson-Cartee dan Copeland (1977:21) menyebut kampanye sebagai *an organized behavior*, harus direncanakan dan diterapkan secara sistematis dan berhati-hati. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan kampanye membutuhkan sentuhan manajemen, yakni kemampuan merancang, melaksanakan, mengendalikan dan mengevaluasi suatu program kegiatan secara rasional, realistis, efektif dan efisien.

Merujuk pada definisi tersebut maka setiap aktifitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung 4 (empat) hal yakni :

- 1) Tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu.
- 2) Jumlah khalayak sasaran yang besar.
- 3) Biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu.

4) Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Di samping keempat ciri pokok di atas, kampanye juga memiliki karakteristik lain, yaitu : sumber yang jelas, yang menjadi penggagas, perancang, penyampai sekaligus penanggungjawab suatu produk kampanye (campaign makers), sehingga setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut setiap saat. Pesan-pesan kampanye juga terbuka untuk didiskusikan, bahkan gagasan-gagasan pokok yang melatarbelakangi diselenggarakannya kampanye juga terbuka untuk dikritisi. Keterbukaan seperti ini dimungkinkan karena gagasan dan tujuan kampanye pada dasarnya mengandung kebaikan untuk publik. Sebagian kampanye bahkan ditujukan sepenuhnya untuk kepentingan dan kesejahteraan umum (public interest). Karena sifatnya yang terbuka dan isi pesannya tidak ditujukan untuk menyesatkan khalayak, maka tidak diperlukan tindakan pemaksaan dalam upaya untuk mempengaruhi publik. Segala tindakan dalam kegiatan kampanye dilandasi oleh prinsip persuasi yakni mengajak dan mendorong publik untuk menerima atau melakukan sesuatu yang dianjurkan atas dasar kesukarelaan. Dengan demikian kampanye pada prinsipnya adalah contoh tindakan persuasi secara nyata. Dalam ungkapan Perloff (1993) dinyatakan, "*Campaigns generally exemplify persuasion in action*". Atau seperti diungkapkan Pfau and Parrot (2003), "*campaigns are inherently persuasive communication activities*". Persuasi secara inheren terkandung dalam kampanye. Dengan demikian tindakan kampanye pada prinsipnya adalah tindakan persuasi. Pace, Peterson dan Burnett (1979) mendefinisikan persuasi sebagai "tindakan komunikasi yang bertujuan untuk membuat komunikan mengadopsi pandangan komunikator mengenai suatu hal atau melakukan suatu tindakan tertentu". Meski inti kampanye adalah persuasi, namun tindakan persuasive dalam kampanye berbeda dengan tindakan persuasif perorangan. Sekurang-kurangnya ada empat aspek dalam kampanye persuasive yang tidak dimiliki tindakan persuasif perorangan, yakni (Venus:2007;29) :

- a) Kampanye secara sistematis berupaya menciptakan "tempat" tertentu dalam pikiran khalayak tentang produk, kandidat atau gagasan yang disodorkan.

- b) Kampanye berlangsung dalam berbagai tahapan, mulai dari menarik perhatian khalayak, menyiapkan khalayak untuk bertindak, hingga akhirnya mengajak mereka melakukan tindakan nyata.
- c) Kampanye juga mendramatisasi gagasan-gagasan yang disampaikan pada khalayak dan mengundang mereka untuk terlibat baik secara simbolis maupun praktis, guna mencapai tujuan kampanye.
- d) Kampanye juga secara nyata menggunakan kekuatan media massa dalam upaya menggugah kesadaran hingga mengubah perilaku khalayak.

Kampanye anti narkoba yang dilakukan YCAB termasuk dalam kategori '*Ideologically or Cause Oriented Campaigns*'. Yakni jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Karena itu kampanye jenis ini dalam istilah Kotler disebut sebagai *social change campaigns*. Yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku public yang terkit.

Melalui metode komunikasi seperti kampanye maka efek komunikasi dan efek media yang terjadi termasuk dalam kategori efek media massa yang direncanakan, seperti halnya *news learning* dan propaganda (Bungin:2006:319). Efek media massa yang direncanakan ini bisa terjadi dalam waktu yang pendek atau waktu yang cepat tetapi bisa juga terjadi dalam waktu yang lama. Pada masa kini para ahli komunikasi menyadari bahwa efek kampanye lebih bersifat moderat dan dipengaruhi oleh berbagai factor. Pada kondisi tertentu sebuah kampanye berpeluang besar untuk sukses namun pada keadaan lain program tersebut gagal. Mereka juga memahami bahwa keberhasilan sebuah kampanye sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku kampanye dalam merancang program dan memanfaatkan berbagai sumber daya yang ada. Hal ini sepenuhnya sejalan dengan pendapat Robert E. Simons (1990), professor komunikasi dari Universitas Boston-Amerika Serikat, yang menegaskan bahwa keberhasilan mencapai tujuan kampanye banyak ditentukan kemampuan pelaku kampanye dalam merancang, menerapkan, dan mengevaluasi program kampanye secara sistematis dan

strategis. Kemampuan ini harus dilandasi oleh pemahaman teoritis terhadap berbagai dimensi kampanye serta kecakapan teknis dalam menerapkannya (Venus:2007:4).

Respon khalayak terhadap pesan kampanye dipengaruhi oleh proses penerimaan dan pengolahan pesan atau informasi yang dilakukan khalayak. Maka pesan harus memiliki kemampuan tertentu yang dapat mendorong khalayak untuk memberikan respon positif sesuai harapan pelaku kampanye. Beberapa aspek yang perlu mendapat perhatian misalnya, penekanan terhadap apa yang dipersepsi orang, bagaimana pesan tersebut dapat menarik minat khalayak, serta bagaimana informasi dalam pesan itu disimpan dan diingat penerimanya. (Venus:2007:78).

2.5. Pengertian Remaja dan Batasannya

Menurut Sarwono (1994) mendefinisikan remaja untuk masyarakat Indonesia sama sulitnya dengan menetapkan definisi secara umum. Masalahnya adalah bahwa masyarakat Indonesia terdiri dari berbagai macam suku, adat dan tingkatan sosial-ekonomi maupun pendidikan.

Hurlock (1992) menyatakan bahwa istilah *adolescence* atau remaja berasal dari kata latin *adolescere* (kata bendanya, *adolescentia* yang berarti remaja) yang berarti “tumbuh” atau “tumbuh menjadi dewasa”. Istilah *adolescence* yang digunakan saat ini, mempunyai arti yang lebih luas, mencakup tumbuh ke arah kematangan mental, emosional, sosial dan fisik. Dalam membahas mengenai remaja seringkali terjadi banyak perbedaan pendapat antara ahli satu dengan lainnya, terutama dalam menentukan batas-batas masa remaja. Dalam banyak literatur, para ahli psikologi membagi batas-batas tersebut secara berbeda-beda.

Dari segi usia ada banyak batasan mengenai masa remaja. Menurut Gunarsa dan Gunarsa (1981), usia remaja dibatasi antara usia 12-22 tahun. Menurut Hurlock (1992), masa remaja adalah masa pada saat anak menjadi matang secara seksual dan berakhir saat ia mencapai usia matang secara hukum. Masa remaja menurut Hurlock terbagi menjadi dua bagian, yaitu masa remaja awal dan akhir. Selain itu batasan remaja menurut Sarwono (1994) adalah antara usia 11-24 tahun dan belum menikah.

Pada masa remaja, seseorang mengalami banyak perubahan yang membawanya pindah dari masa kanak-kanak menuju masa dewasa. Perubahan tersebut meliputi perubahan jasmani, kognitif dan sosial yang begitu cepat yang menyebabkan terjadinya berbagai pengalaman yang belum pernah dialami sebelumnya (Steinberg, 1993).

Monks (1996) mengambil kesimpulan dengan mendefinisikan remaja sebagai masa peralihan dari masa kanak-kanak menuju dewasa yang berlangsung antara umur 12 -21 tahun. Pada masa itu, remaja menemukan banyak perubahan dalam dirinya, baik secara fisik, kognitif, emosi maupun sosial. Piaget dalam Hurlock (1992) menyatakan bahwa secara psikologis, masa remaja adalah usia di mana individu berintegrasi dengan masyarakat dewasa, usia di mana individu tidak lagi merasa di bawah tingkat orang-orang yang lebih tua melainkan berada dalam tingkatan yang sama, sekurang-kurangnya dalam masalah hak. Masa remaja berlangsung antara usia 12-21 tahun, dengan pembagian 12-15 tahun disebut masa remaja awal, 15-18 tahun disebut masa pertengahan, 18-21 tahun disebut masa remaja akhir (Monks, 1996).

Masa remaja merupakan suatu masa yang panjang dan kritis. Pada saat itu terjadi perkembangan fisik yang sangat cepat. Selain itu emosi menjadi labil dan sangat sensitif. Seorang remaja menjadi pemurung, merasa sunyi dan kadang berontak secara agresif. Konsep diri seorang remaja tidak jelas. Pada masa ini, remaja mencari jati dirinya sekaligus menguji pengakuan orang lain atau eksistensi dirinya. Ia mudah merasa tidak dihargai dan merasa rendah diri. Mereka sering tenggelam dalam ilusi,

melamun, menyendiri dan bertingkah laku semborono. Monks (1996) menyatakan masa remaja merupakan salah satu masa dalam rentang kehidupan manusia yang memberikan kesempatan kepada seseorang untuk mencoba gaya hidup baru. Ini berarti pada masa remaja orang mulai menyadari perilaku, nilai dan sifatnya di masa kanak-kanak untuk mencari otonomi atas dirinya sendiri. Inilah yang dikatakan sebagai masa pencarian identitas diri.

Semua periode dalam rentang kehidupan adalah penting, masa remaja mempunyai ciri-ciri tertentu yang membedakan dengan periode sebelumnya dan sesudahnya (Hurlock, 1992). Batasan remaja dalam penelitian ini merujuk pada batasan Sarwono (1994) yang menggunakan batasan usia 11-24 tahun dan belum menikah dengan pertimbangan sebagai berikut :

- Usia 11 tahun, usia di mana pada umumnya tanda-tanda seksual sekunder sudah mulai nampak (kriteria fisik). Usia 11 tahun dianggap akil balik menurut adat maupun agama sehingga masyarakat tidak lagi memperlakukan mereka sebagai kanak-kanak (kriteria sosial).
- Pada usia tersebut, mulai tanda penyempurnaan perkembangan jiwa seperti tercapainya identitas diri (ego identity, menurut Erikson), tercapai fase genital dari perkembangan psikoseksual (menurut Piaget) maupun moral (menurut Kohlberg). Hal tersebut dapat digolongkan sebagai kriteria psikologik.
- Batas usia 24 tahun merupakan batas maksimal, yaitu untuk memberi peluang bagi mereka yang sampai batas tersebut masih menggantungkan diri pada orangtua. Dengan kata lain, orang yang sampai batas usia 24 tahun, namun belum mampu memenuhi persyaratan kedewasaan baik secara sosial dan psikologik dapat digolongkan sebagai remaja.

Seseorang yang sudah menikah pada batas usia berapapun dianggap dan diperlakukan sebagai orang dewasa penuh, baik secara hukum maupun dalam kehidupan bermasyarakat.

BAB 3 METODOLOGI

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian mengenai Pembentukan Kesadaran Anti Narkoba di Kalangan Remaja Melalui Kampanye Inovatif YCAB ini menggunakan pendekatan kualitatif, mengingat upaya-upaya yang sudah dilakukan sebagai bentuk komunikasi masyarakatan / social marketing lebih tepat dilihat secara kualitatif. Nawawi dan Martani (1994:174-175) mengemukakan, penelitian kualitatif atau penelitian naturalistik adalah “penelitian yang bersifat atau memiliki karakteristik, bahwa datanya dinyatakan dalam keadaan sewajarnya atau sebagaimana adanya (natural setting), dengan tidak diubah dalam bentuk symbol-simbol atau bilangan. Yang menjadi obyek penelitian kualitatif adalah seluruh bidang / aspek kehidupan manusia dengan segala sesuatu yang dipengaruhi manusia. Nawawi juga mengatakan, bahwa penelitian kualitatif bersifat induktif karena bertolak dari data yang bersifat individual/khusus untuk merumuskan kesimpulan umum.

Penelitian kualitatif bertujuan mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia dan menganalisis kualitas-kualitasnya, alih-alih mengubahnya menjadi entitas-entitas kuantitatif (Mulyana: 2006:150). Dalam penelitian kualitatif, fungsi teori adalah membuat generalisasi-generalisasi yang abstrak melalui proses induksi. Riset kualitatif bersifat menjelajah (exploratory), di mana pengetahuan tentang persoalan masih sangat kurang atau belum ada sama sekali dan teori-teorinyapun belum ada. Jadi teori sifatnya tidak mengekang periset. Teori berfungsi sebagai pisau analisis, membantu periset untuk memaknai data, di mana seorang periset tidak berangkat / dilandasi dari suatu jenis teori tertentu. Periset bebas berteori untuk memaknai data dan mendialogkannya dengan konteks sosial yang terjadi. Teori membantu memperkuat interpretasi periset sehingga dapat diterima sebagai suatu kebenaran bagi pihak lain / periset melakukan

blocking interpretation. Karena itu dalam riset kualitatif tidak dikenal dengan istilah landasan teori. Dari proses pemaknaan data ini, dimungkinkan melahirkan teori-teori baru. (Kriyantono:2007:48).

Bogdan dan Taylor (1975:5) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistic (utuh). Jadi, dalam pengertian ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu kesatuan. Metoda kualitatif juga memungkinkan peneliti untuk mengenal narasumbernya secara pribadi dan mengikuti bagaimana narasumbernya itu mengembangkan definisinya tentang fenomena dan dunia. Di samping itu, melalui metode ini peneliti dapat menjajagi (*exploring*) konsep-konsep yang esensinya sulit dijelaskan dengan penelitian lain.

3.2. Tipe / Metode Penelitian

Berdasar metodologi kualitatif tersebut, metode riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Studi Kasus. Studi kasus adalah metode riset yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis. (Kriyantono:2007:66). Sementara menurut Mulyana (2006:201), Studi Kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program, atau suatu situasi sosial.

Sebagai suatu metode kualitatif, studi kasus mempunyai beberapa keuntungan. Lincoln dan Guba (Mulyana:2006:201) mengemukakan bahwa keistimewaan studi kasus meliputi hal-hal berikut:

- Studi kasus merupakan sarana utama bagi penelitian emik, yakni menyajikan pandangan subyek yang diteliti.

- Studi kasus menyajikan uraian menyeluruh yang mirip dengan apa yang dialami pembaca dalam kehidupan sehari-hari.
- Studi kasus merupakan sarana efektif untuk menunjukkan hubungan antara peneliti dan responden.
- Studi kasus memungkinkan pembaca untuk menemukan konsistensi internal yang tidak hanya merupakan konsistensi gaya dan konsistensi faktual tetapi juga keterpercayaan (*trustworthiness*).
- Studi kasus memberikan 'uraian tebal' yang diperlukan bagi penilaian atas transferabilitas.
- Studi kasus terbuka bagi penilaian atas konteks yang turut berperan bagi pemaknaan atas fenomena dalam konteks tersebut.

Sebagaimana ditegaskan Ragin, Metode Studi Kasus bersifat holistik, metode ini menganggap kasus sebagai entitas menyeluruh dan bukan sebagai kumpulan bagian-bagian (atau kumpulan skor mengenai variabel), karena sifatnya yang multidimensional dan menelaah suatu kasus secara menyeluruh (Mulyana:2006:203). Karenanya Studi Kasus mempunyai ciri-ciri :

- *Partikularistik*. Artinya studi kasus terfokus pada situasi, peristiwa, program atau fenomena tertentu.
- *Deskriptif*. Hasil akhir metode ini adalah deskriptif detil dari topik yang diteliti.
- *Heuristik*. Metode studi kasus membantu khalayak memahami apa yang sedang diteliti. Interpretasi baru, perspektif baru, makna baru merupakan tujuan dari studi kasus.
- *Induktif*. Studi kasus berangkat dari fakta-fakta di lapangan, kemudian menyimpulkan ke dalam tataran konsep atau teori.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian yang menggunakan metode Studi Kasus, dibutuhkan berbagai macam instrumen pengumpulan data.

3.3.1. Teknik Pengumpulan Data Primer

Data primer merupakan data yang langsung diperoleh peneliti di lapangan, dapat berupa catatan-catatan dari hasil penelitian (Suparlan:1994:5). Dalam penelitian ini, instrumen yang akan digunakan, diantaranya: wawancara mendalam, observasi partisipan, dokumentasi-dokumentasi media komunikasi/promosi, kuesioner (hasil survei), rekaman, bukti-bukti fisik dan lainnya. Wawancara mendalam dilakukan kepada informan kunci (*key informan*) yaitu orang-orang yang dianggap mempunyai pengetahuan yang lebih luas untuk mendapatkan informasi yang ada kaitannya dengan masalah penelitian. Key informan ini adalah para pembuat / penanggungjawab kegiatan dan program kampanye sosial anti narkoba yang dilakukan oleh Yayasan Cinta Anak Bangsa. Wawancara mendalam dilakukan dengan menggunakan pedoman *indepth interview* yang telah disiapkan yang berisikan sejumlah pertanyaan terbuka yang akan dijawab oleh informan. Dari wawancara mendalam ini akan diperoleh alasan, tujuan dan bentuk-bentuk kongkret kampanye sosial anti narkoba yang dilakukan YCAB dan bagaimana pemilihan program dan media yang dilakukan serta bagaimana implementasi dari kegiatan tersebut.

Setiap analisis kasus mengandung data berdasarkan wawancara, data berdasarkan pengamatan, data dokumenter, kesan dan pernyataan orang lain mengenai kasus tersebut. Khusus mengenai individu, datanya dapat mencakup catatan klinis, data statistik mengenai orang bersangkutan, informasi mengenai latar belakangnya, profil riwayat hidupnya, dsb. Semua informasi tersebut harus disunting, dimana bagian-bagian yang relevan dipadukan baik secara kronologis ataupun secara tematik, sehingga siap dianalisis. Peneliti juga dapat langsung menggunakan data mentah yang masih tercecer dan menuliskannya langsung dalam laporan penelitian (Mulyana:2006:202).

Daftar Narasumber Indepth Interview :

- Sekjend YCAB: Dr. Iskandar Irwan Hukum
- Endorser & Kontributor YCAB: Bp, Mayong Suryo Laksono (Senior Editor Majalah Intisari, Gramedia Group).
- Direktur YADA Indonesia, Bpk. Firman.
- Public Relation / Humas YCAB, Ibu Sharly
- Direktur RBCAB, Bp. Firza.
- Guru / Staff RBCAB, Ibu Eva.
- Murid RBCAB, Riki.
- Murid SMP St. Ursula: Priscilla

3.3.2. Teknik Pengumpulan Data Sekunder

Di samping data primer, peneliti juga menggunakan data sekunder yang dapat memberikan tambahan informasi yang lebih komprehensif. Data sekunder diperoleh dengan mengacu pada data tertulis yang sudah ada. Diantaranya meliputi studi kepustakaan yang berdasarkan literatur-literatur, khususnya mengenai social marketing. Selain itu data sekunder juga diperoleh dari sumber-sumber tertlis atau materi promosi yang dimiliki YCAB atau instansi terkait lainnya (a.l: BNN / Badan Narkotika Nasional, Depsos, dsb).

3.4. Teknik Analisa Data

Data primer dan data sekunder dalam penelitian ini kemudian akan diolah dan dianalisis secara deskriptif. Menurut Patton (1980:268), analisis data adalah proses mengurutkan data, mengorganisasikan data ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar (dalam Moelong, 1991:103). Dari penelitian ini, Patton membedakan antara analisis data dengan penafsiran, yaitu memberikan arti yang signifikan terhadap analisis, menjelaskan pola uraian, dan mencari hubungan di antara dimensi-dimensi uraian. Sedangkan Bogdan dan Taylor (1975:79) mendefinisikan analisis data sbeagai proses yangmerinsi usaha secara foimal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis (ide) seperti yang disarankan oleh data dan sebagai usaha untuk memberikan

bantuan pada tema dan hipotesis itu (dalam Moeloeng, 1991:103). Jika dikaji, pada dasarnya definisi pertama lebih menitikbertakan pada pengorganisasian data, sedangkan yang kedua lebih menekankan maksud dan tujuan analisis data. Dengan demikian definisi tersebut dapat disintesiskan menjadi, analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar, sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.

3.5. Triangulasi Data

Triangulasi data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi data, yakni melalui observasi dan wawancara mendalam.



BAB 4
IMPLEMENTASI PROSES SOCIAL MARKETING
DALAM KAMPANYE ANTI NARKOBA YAYASAN CINTA ANAK BANGSA

4.1. Profil Yayasan Cinta Anak Bangsa

4.1.1. Visi, Misi dan Nilai-Nilai YCAB

Yayasan Cinta Anak Bangsa (YCAB) dibentuk pada tahun 1999 sebagai yayasan sosial yang mandiri dan tidak mencari keuntungan, atas keprihatinan yang mendalam pada meningkatnya kasus penyalahgunaan narkoba di kalangan kawula muda Indonesia. Dengan tujuan menyelamatkan hidup dan pemikiran kaum muda Indonesia, YCAB mengenalkan pendidikan, peringatan, dan pencegahan primer dari penyalahgunaan narkoba.

Visi Yayasan Cinta Anak Bangsa :

Berdasarkan kasih dan keprihatinan yang mendalam, YCAB ingin memberikan harapan untuk kehidupan dan masa depan yang lebih baik bagi anak-anak bangsa.

Misi Yayasan Cinta Anak Bangsa :

- Menyelamatkan kehidupan dan pemikiran kaum muda Indonesia melalui program-program pencegahan penyalahgunaan narkoba yang membawa kesadaran, pendidikan, dan pengembangan kemasyarakatan.
- Membuat masyarakat meniru usaha yang dilakukan oleh YCAB, dengan membuat dan menyediakan riset yang terjangkau berdasarkan program-program yang diadakan.
- Mempelopori program-program pengembangan yang mencetak SDM, kolaborasi antara tiga sektor dan kewirausahaan sosial.

Nilai-Nilai Yayasan Cinta Anak Bangsa :

- YCAB yakin bahwa setiap anak memiliki keunikan dan kesempatan berharga.
- YCAB yakin bahwa setiap anak mempunyai hak untuk merasa aman dan bebas dari kemiskinan.
- YCAB yakin bahwa setiap anak berhak mendapatkan informasi dan pendidikan: informasi yang membebaskan mereka untuk membuat pilihan-pilihan cerdas; pendidikan yang membuat mereka mampu mengatur hidup mereka sendiri.
- YCAB yakin, dengan menyediakan dan merawat nilai-nilai kebaikan, YCAB mampu membantu penyelenggaraan dalam mengembangkan dan menyampaikan program-program kaum muda di Indonesia, dan di luar Indonesia.

Beberapa Award yang Pernah diraih YCAB :

- UN-Vienna Civil Society Award, 2001.
- AUSAID Action Planm Award, 2002.
- National Narcotic Awards 2003 and 2004.
- Young Global Leaders, WEF – 2006.
- ECOSOC Consultative Status, 2007.
- ISO 9001:2000, Quality Management System, 2008.

4.1.2. Sejarah dan Struktur Organisasi YCAB

Sejarah YCAB tidak bisa dilepaskan dari kontribusi terbesar CEO-nya Veronica Colondam. Veronica Colondam mendirikan Yayasan Cinta Anak Bangsa (YCAB) sebagai yayasan sosial yang mandiri dan tidak mencari keuntungan pada tahun 1999, atas keprihatinannya yang mendalam pada meningkatnya kasus penyalahgunaan

narkoba di kalangan kawula muda Indonesia. Dengan tujuan menyelamatkan hidup dan pemikiran kaum muda Indonesia, YCAB mengenalkan pendidikan, peringatan, dan pencegahan primer dari penyalahgunaan narkotika.

Veronica menjadi pentolan pembentukan YADA Club (*Youth Against Drug Abuse*) pada tahun 2000. Di bawah kepemimpinannya, YCAB telah mendidik lebih dari setengah juta kaum muda di seluruh Nusantara. YCAB di bawah Veronica juga berupaya maksimal dalam menggerakkan media massa membentuk opini publik tentang penyalahgunaan narkoba dan memengaruhi pemerintah, melalui organ Badan Narkotika Nasional (BNN), untuk segera membuat kebijakan pencegahan primer terhadap narkoba. Atas berbagai perjuangannya itu, Veronica menerima National Gold Award dari Presiden Indonesia pada 2003. Ia melanjutkan karyanya dengan menjadi salah satu pengarang buku *Enhancing Life Skills on Drug Abuse Prevention* yang diterbitkan oleh *Colombo Plan*, program penyuluhan narkoba di tahun 2004. Di tahun 2007, Veronica meluncurkan buku barunya, *Raising Drug Free Children*, sebuah buku yang dipersembahkan kepada orangtua dan para pendidik dalam upaya membesarkan anak bebas narkoba.

Veronica kemudian ditugaskan *the United Nations Office of Drugs and Crime (UNODC)* untuk menjabat sebagai koordinator Regional dari *the Global Youth Network (GYN)* untuk kawasan Asia Tenggara dan Asia Pasifik pada tahun 2004. Veronica mengambil jurusan Komunikasi Massal dan Hubungan Masyarakat untuk gelar sarjananya dan mendapatkan gelar MSc. di program studi Kebijakan dan Intervensi Narkoba dari *Imperial College London*, dan *The London School of Hygiene and Tropical Medicine*. Pada tahun 2001, di usianya yang ke-29 ia adalah sosok termuda yang pernah menerima penghargaan *the United Nations' Vienna Civil Society Award*.

Dalam struktur organisasinya, selain Dewan Eksekutif, yang terdiri dari para CEO, juga terdapat Dewan Pengawas dan Dewan Pembina YCAB. Di bawah CEO adalah jajaran operasional yang dipimpin oleh seorang Sekjend yang membawa 4 (empat)

departemen, yakni : Healthy Life Department, RBCAB Department, Research Department dan Counseling Department. Selain itu juga ada fungsi Public Relations yang report langsung ke CEO.

Penyandang dana tetap YCAB :

YCAB secara unik didanai melalui sponsor tetapnya yakni: PT. YADA Indonesia, PT. Pelangi Jaya, Beauty Inc., dan juga melalui berbagai acara amal.

YCAB juga selalu giat mencari rekan kerja baru dan akan selalu terbuka untuk ide-ide pendanaan yang berkesinambungan dari berbagai program *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

- **PT. YADA (Youth Against Drug Abuse) Indonesia**

PT. YADA (Youth Against Drug Abuse) Indonesia didirikan pada tahun 2000 dengan tujuan menciptakan keuntungan yang dapat disalurkan ke YCAB untuk program kampanye anti narkoba diseluruh Indonesia. YADA Indonesia beroperasi di sektor : YADA Toys.

- **PT. Pelangi Jaya**

PT. PELANGI JAYA didirikan pada tahun 2004 dengan tujuan menyediakan pendidikan non formal untuk anak-anak dan juga program pendidikan dan pelatihan singkat untuk para orangtua dan guru. Ada berbagai macam kursus dan program yang ditawarkan oleh Pelangi, dan keuntungannya disalurkan untuk membantu kampanye-kampanye anti narkoba YCAB.

Baru-baru ini PELANGI telah bergabung dengan the Quantum Learning Network (QLN) dalam menjalankan program SuperCamp. *Camp* ini diperuntukkan bagi anak-anak usia sekolah, dan menawarkan cara inovatif untuk membangkitkan nilai-nilai positif dan prestasi akademik, dan menyediakan sebuah faktor protektif alami untuk

melawan kemungkinan perilaku kenakalan mereka. Mereka diajari keterampilan dasar hidup melalui '8 kunci keberhasilan', keterampilan berkomunikasi dan berelasi, berpikir kreatif dan mencari penyelesaian masalah dan kegiatan *outdoor*. *Camp* ini juga mengajarkan pelajaran akademis dengan pendekatan interaktif dan menyenangkan, mencakupi: strategi kuantum, penguasaan membaca, menulis dan matematika, keterampilan daya ingat dan pemetaan pikiran.

PELANGI mengerti bahwa pendidikan anak sejak dini sangat penting. Anak-anak belajar dan memperoleh pengetahuan dari para pendidik (guru-guru dan orangtua), pengasuh, dan lingkungan mereka. Untuk alasan tersebut, PELANGI menyediakan kursus-kursus jangka pendek, lokakarya, dan pelatihan yang berkaitan dengan proses bimbingan seperti bimbingan umum, bimbingan konseling anak-anak, bimbingan pengaturan perilaku positif, dan lain-lain.

Bekerja sama dengan Association of Early Childhood Educators Singapore (AECES), PELANGI menyediakan lokakarya, pelatihan, dan pelayanan lain untuk guru-guru balita. Dengan metode pembelajaran kuantum untuk guru-guru, PELANGI mempromosikan metode pengajaran yang maju namun tepat sasaran dan menyumbangkan hal tersebut untuk perbaikan kualitas pengajar di Indonesia.

▪ **Beauty Inc.**

BEAUTY INC. adalah sebuah klub spa dan kesehatan yang berlokasi di Jakarta Barat. Menggabungkan desain ukiran tradisional dan kontemporer Bali, klub ini dirancang sebagai tempat singgah yang tenang dan nyaman sehingga mampu menghilangkan kebisingan dan tekanan dari gaya hidup yang sibuk. Para klien dapat memanjakan diri mereka dengan perawatan mewah yang dirancang untuk memberikan keseimbangan bagi pikiran jiwa dan raga. Dan di akhir perawatan itu para klien akan mengetahui bahwa seluruh keuntungan klub tersebut digunakan untuk membantu banyak kegiatan YCAB.

▪ **Acara-acara Amal**

Selain dari ketiga perusahaan tersebut, melalui dukungan yang baik dan berkelanjutan dari banyak organisasi di Indonesia, YCAB telah mampu membiayai program-program YCAB, diantaranya :

- ✓ Pertunjukan tahunan Sebastian Gunawan tahun 2005, 2006, 2007.
- ✓ Tutor Time International Preschool and Kindergarten (9 Dec 2006).
- ✓ Yayasan Unilever Peduli dan Close Up (24 Jan 2007).

4.1.3. Mitra YCAB di Tingkat Nasional Maupun Internasional

Mitra YCAB di Tingkat Nasional :

Sektor swasta adalah sumber yang berkekuatan besar yang mendukung program-program YCAB dan membuat program YCAB menjadi lebih efektif. YCAB adalah penganut kepercayaan yang kokoh kepada *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai jalan untuk sektor swasta untuk menunjukkan perhatian besarnya dan tanggung jawabnya kepada khalayak dan pengembangan kemasyarakatan. Melalui dukungan berkelanjutan mereka, telah mampu meningkatkan pendanaan dan pensponsoran program-program YCAB. Mitra YCAB di tingkat nasional diantaranya adalah :





Mitra Internasional YCAB :

1. United Nations Office of Drugs and Crime (UNODC)

Beberapa kerjasama YCAB dengan United Nations Office of Drugs and Crime (UNODC) yang berkantor pusat di Wina dan kantor regional di Bangkok :

- Pada tahun 2005, YCAB dipilih untuk menjadi koordinator regional dari *The Global Youth Network (GYN)* yang didirikan untuk menyediakan dan meningkatkan komunikasi antara kelompok-kelompok pemuda.
- YCAB telah mengorganisir 2 pertemuan regional, yang membahas implementasi proyek skala kecil dalam negara anggotanya dan menghadiri pertemuan koordinator GYN di India dan Kenya.
- YCAB menjadi kontributor reguler dari penerbitan *Eastern Horizons* dari kantor regional UNODC di Bangkok.

2. International Labour Organisation (ILO)

- YCAB dan ILO berbagi sebuah komitmen untuk mengakhiri eksploitasi anak di Indonesia. Didasari kondisi bahwa bahwa anak-anak Indonesia yang putus sekolah berisiko lebih tinggi untuk terlibat dalam perdagangan narkoba.
- ILO mendanai sebuah proyek untuk memfokuskan diri pada anak-anak berisiko tinggi. Proyek ini membantu penaksiran tipe intelegensi seorang anak (contohnya kecerdasan verbal, kecerdasan fisik, kecerdasan sosial, dan lain-lain) dan kemudian menugaskan mereka ke pelatihan-pelatihan yang berhubungan dengan kecerdasan mereka (kelas cerita pendek, permainan bola basket tanpa garis pembatas, dan berbicara di depan umum). Sebanyak tujuh pelatihan diselenggarakan, dan selain itu juga ada sejumlah kelompok diskusi, perkumpulan orang tua, pelatihan keterampilan bagi para guru, dan beberapa kegiatan yang bermanfaat.

3. UNICEF (The United Nations Children's Fund)

- Tahun 2004, YCAB bekerjasama dengan UNICEF untuk mengimplementasikan sebuah proyek di 5 kota (Jakarta, Bandung, Surabaya, Makassar dan Denpasar) untuk meningkatkan kewaspadaan akan penyalahgunaan narkoba dan HIV/AIDS pada anak-anak usia sekolah.

4. Sekretariat Colombo Plan: Program Pengawasan Narkoba (DAP)

- Pada Agustus 2002, YCAB diberi kesempatan untuk mengorganisir Kongres Pemuda Asia yang pertama kalinya yang diselenggarakan di Bali, kemudian dilanjutkan menjadi acara tahunan.
- Kolaborasi lain dengan DAP, contohnya pelatihan pencegahan narkoba di tempat kerja, mensponsori kompetisi tari-tarian dan YCAB telah

menyumbangkan sebuah buku panduan ATS (amphetamine type stimulants) yang diterbitkan oleh DAP.

- Para delegasi dari YCAB juga telah berpartisipasi dalam beberapa konferensi dan pelatihan internasional yang disponsori oleh DAP.

5. Monaco Asia-Society (MAS)

Monaco Asia-Society (MAS) adalah organisasi nirlaba yang mendefinisikan misi utamanya sebagai "menjadikan Monaco dan Asia bertetangga".

- Bekerja sama dengan YCAB, *United in Diversity (UID)*, dan rekan kerja lainnya, MAS memulai Operasi Solidaritas Monaco dan Asia, sebuah proyek bantuan kemanusiaan yang didedikasikan untuk pembangunan kota Sirombu, Nias setelah bencana tsunami Asia pada Desember 2004 menghancurkan pulau terpencil di Sumatra Utara ini.
- Pada 3 Desember 2006, H.S.H Pangeran Albert II dari Monaco (pimpinan terhormat MAS) melakukan kunjungan ke Sirombu untuk mengesahkan 239 tempat tinggal dan sekolah yang telah dibangun untuk korban bencana tsunami.

6. United Nations Information Centre (UNIC)

- United Nations Information Centre (UNIC) bekerja sama dengan YCAB untuk mempersembahkan *YCAB-UNIC Awards*, yaitu sebuah penghargaan tahunan yang menekankan peran penting media dalam gerakan anti narkoba di Indonesia. Juga untuk menghargai beberapa tokoh anggota masyarakat yang telah menyumbangkan kontribusi tertentu. Penghargaan tersebut dipersembahkan dalam 3 kategori: Berita-berita kemanusiaan, foto, dan karikatur dan membawa hadiah uang terbesar di dalam sejarah penganugerahan media di Indonesia. Tujuan event ini adalah : untuk memberikan penghargaan, mengenali dan membangkitkan media dalam

lingkup masyarakat yang lebih luas, untuk lebih terlibat dalam perang melawan masalah-masalah narkoba negeri ini.

7. The Vienna NGO Committee on Narcotic Drugs (VNGOC).

- YCAB merasa bangga terpilih sebagai koordinator Asia Tenggara untuk sebuah proyek yang disponsori oleh VNGOC yang disebut *Beyond 2008*. Bekerja dengan para wakil koordinator, the International Federation of NGOs (IFNGO) dan the Asian Harm Reduction Network (AHRN), proyek ini bertujuan untuk menjawab dua pertanyaan penting: apa saja prestasi LSM dalam bidang pengendalian narkoba dan apa kinerja terbaik dari daerah regional yang berhubungan dengan kolaborasi antara LSM, instansi pemerintah dan organisasi PBB. Hasilnya akan diajukan ke Badan Khusus Narkotika PBB dan akan disajikan sebagai panduan pertimbangan masa depan dalam membuat perundang-undangan tentang narkoba. Proses tersebut akan meyakinkan bahwa suara dari LSM akan terdengar dan dapat membawa dampak langsung pada masa depan kebijakan PBB setelah tahun 2008.

8. Wellspring International

Wellspring International yang didirikan pada Februari 2004 mempunyai visi mengidentifikasi dan membiayai orang-orang yang membutuhkan serta membangun organisasi-organisasi yang menolong mereka yang berisiko dalam komunitas mereka, khususnya para wanita dan anak-anak. Wellspring mempunyai operasi-operasi di banyak belahan dunia termasuk Thailand, Kamboja, Timur Tengah dan Afrika. Organisasi ini kemudian memperluas jangkauan kerjanya di Indonesia melalui hubungan kerja dengan YCAB.

- Wellspring telah bekerja sama dengan YCAB dalam sejumlah acara dan proyek, dari menyediakan bantuan makanan kepada korban tsunami dan

gempa bumi untuk mendukung emansipasi dan program-program pengembangan, baik di daerah kumuh Jakarta dan Banda Aceh.

Mitra Media YCAB :

Diantaranya adalah :

Stasiun TV :

- Metro TV
- RCTI
- O CHannel

Suratkabar :

- Media Indonesia
- Suara Karya
- Indonesia Shang Bao
- Republika
- Sinar Harapan

Majalah / Tabloid :

- GFresh
- GetLife
- Kawanku
- Fantasi
- Concept
- Gaul
- Senior
- Narwastu
- Human
- Movie Monthly

Radio :

- 91.60 Indika FM
- 99.5 Female Radio
- 90.4 Cosmopolitan
- MRA Media



- Delta FM
- Hardrock FM
- I-Radio
- Prambors
- Track FM

Lain-lain :

- Mobil Iklan

4.2. Program-Program Kampanye Anti Narkoba YCAB

Pada dasarnya program-program YCAB adalah untuk mengimplementasikan misinya, yakni : "*Enabling independence towards a drug free Indonesia*" melalui 3 (tiga) implementasi program sebagai berikut :

- I. DHL – Development Healthy Lifestyle, salah satunya melalui YADA program [Youth Against Drugs Abuse]**
- II. RBCAB – Rumah Belajar Cinta Anak Bangsa**
- III. CDCAB – Community Development Cinta Anak Bangsa**

Secara garis besar, kegiatan kampanye anti narkoba YCAB diimplementasikan dalam ketiga pilar tersebut di atas, diselaraskan dengan visi dan misi lembaga ini, yang dapat dijabarkan sebagai berikut :

	Membangun gaya hidup sehat	Membangun kemandirian	Membangun keberlanjutan
Mencegah	<u>Metode-metode untuk tetap bebas dari narkoba</u>	<u>Keahlian untuk kemandirian</u>	<u>Pengembangan berkelanjutan</u>
	<u>Early Schools</u>	<u>Pendidikan dasar</u>	<u>Tanggap bencana</u>
	<u>SMP dan SMU</u>		
	<u>Program Ekskul</u>		
	<u>Klub YADA</u>	<u>Peningkatan keahlian</u>	<u>Pembentukan kembali komunitas-komunitas</u>
	<u>Menjadi seorang pelatih</u>	<u>Pelatihan kejuruan</u>	<u>Mengembangkan bisnis komunitas yang terencana dan berkelanjutan</u>
	<u>Kampanye kewaspadaan masal</u>		
Konseling	<u>Kehidupan bersama dengan narkoba dan HIV/AIDS</u>	<u>Konseling resiko</u>	<u>Konseling umum</u>
Penelitian	<u>Perkiraan narkoba</u>	<u>Perubahan perilaku</u>	<u>Pengembangan komunitas</u>

4.2.1. Program-program DHL – Development Healthy Lifestyle Membangun Gaya Hidup Sehat

YCAB berusaha untuk membuat perbedaan jangka panjang dalam kehidupan para siswa dan para peserta programnya. Walaupun hal itu sulit dicapai dan bahkan lebih sulit diukur, yang membuat YCAB terus maju adalah kemampuan untuk mengubah kehidupan seorang anak menjadi lebih baik dan menjaga orang-orang tetap sehat dan bebas narkoba. Hal yang umum pada seluruh program-program YCAB adalah pengembangan sebuah pemahaman tentang keahlian kehidupan. Hal ini membantu para peserta untuk mengenali dan berurusan dengan perasaan mereka, untuk membuat tujuan-tujuan yang realistis dan dapat tercapai, serta membantu mereka mengembangkan strategi pemecahan masalah mereka sendiri. YCAB juga

memfokuskan diri pada cara belajar perorangan yang unik (dikenal sebagai Multiple Intelligence), yang lebih jauh membantu mereka untuk memahami proses belajar mereka sendiri. Materi-materi ini membantu para peserta untuk berinteraksi lebih baik dengan keluarga, teman dan guru, dan yang terpenting adalah membuat mereka mampu merancang masa depan mereka sendiri. Dirangkai dengan informasi terbaru tentang narkoba, YCAB berharap tindakan tersebut dapat membantu peserta untuk tetap memilih untuk bebas dari narkoba. Program-programnya telah diolah menjadi dua jenis penyampaian:

- *Secara langsung* – melalui program tatap muka dan ekskul.
- *Secara masal* – acara-acara yang berskala besar memberikan sebuah pesan peringatan kepada komunitas yang lebih besar melalui kemasan media tradisional.

(1). Program untuk Usia Sekolah Dasar (umur<12)

Program Sekolah Dasar YCAB ditargetkan kepada anak-anak SD kelas 4, 5, dan 6. Kegiatan-kegiatannya termasuk kelompok-kelompok diskusi dan permainan peran yang populer dan menyenangkan untuk dipelajari. Karena program ini ditujukan kepada anak-anak, ada sebuah penekanan tentang pencegahan alkohol dan rokok, dua zat yang paling banyak disalahgunakan oleh kelompok-kelompok umur ini.

Program tersebut dibagi lagi menjadi tiga elemen: Kampanye Sekolah Dasar, Bengkel Sekolah Dasar, dan Sekolah Dasar Klub YADA.

(2). Program untuk Usia SLTP dan SMU (umur 12-18)

Kegiatan-kegiatan program ini meliputi mempresentasikan informasi tentang jenis-jenis narkoba yang sekarang ini tersedia di Indonesia dan efek-efeknya bagi tubuh dan pikiran. Informasi dan pesan anti narkoba tersebut disajikan dengan cara yang dapat diterima oleh kaum muda, karena itu YCAB memfokuskan diri pada

keinteraktifan dan hiburan. Sebagai contoh, YCAB menyelenggarakan dialog interaktif dengan para bintang tamu yang seringkali adalah para selebriti idola seperti bintang film dan pembawa acara. Melalui YADA, YCAB berkampanye di kelas-kelas mengarahkan pada diskusi kelompok. Adapun pemutaran film dan pementasan band band musik rock benar-benar membantu membangkitkan antusiasme yang mengarah pada pesan anti narkoba. Isi dari informasi tersebut adalah sebuah versi ringkasan dari the Medical Perspective Module, yang adalah seri pertama dari keseluruhan empat yang dapat peserta pelajari di Bengkel YADA.

(3). Program Ekskul (umur 12<)

YCAB juga menyelenggarakan program-program pencegahan narkoba untuk masyarakat. Hal ini termasuk program-program tak terjangkau di mesjid-mesjid, gereja-gereja dan vihara-vihara, ke LSM-LSM lain, kelompok komunitas lokal, kelompok pemuda, kelompok bisnis, dan kelompok-kelompok lain dari bidang apapun yang dapat menguntungkan. Biasanya presentasi-presentasi dan kegiatan-kegiatan YCAB diikuti oleh program YCAB lainnya seperti modul Bengkel YADA, walaupun mereka dirancang untuk peserta dengan usia berbeda setiap kalinya.

Bengkel YADA

Bengkel YADA (Youth Against Drug Abuse) adalah serangkaian modul pendidikan kecakapan yang didalamnya termasuk bahan-bahan kepuasan diri dan pembelajaran multiple intelligence (Howard Gardner, 1985). Para peserta yang mengalami kemajuan dan setelah lulus mereka diajak untuk bergabung di klub YADA. Masing-masing peserta memulai dengan satu sesi penuh modul pertama, Sudut Pandang Medis, sementara bagi mereka yang tertarik dan ingin mengenal lebih jauh dengan pendidikan pencegahan narkoba, dapat melanjutkan untuk menyelesaikan 3 modul berikutnya:

- Komunikasi – Modul ini menawarkan kecakapan yang membuat para peserta mampu mengekspresikan diri mereka secara efektif
- Pengambilan Keputusan – Dengan memberdayakan para peserta, YCAB memberikan cara-cara bagi mereka untuk membuat keputusan yang tepat dalam kehidupan mereka.
- AKU (Ambisi, Kenyataan, dan Usaha) – Dengan membangkitkan sikap mawas diri, YCAB menolong para peserta untuk mengerti lebih baik tujuan-tujuan mereka.

Setelah mereka menyelesaikan modul-modul tersebut, para peserta dapat melanjutkan untuk bergabung dengan kegiatan-kegiatan klub YADA. Dalam hal efektifitas evaluasi internal yang baru-baru ini dilakukan menyimpulkan bahwa modul-modul ini benar-benar meningkatkan pengetahuan tentang narkoba, penyalahgunaannya dan bagaimana cara melindungi diri terhadap narkoba.

Ripple Program

Cara kerja Ripple Program berbasis antar perorangan dengan mengajak para remaja berani merangkul teman sejawatnya, dan berbagi apa yang mereka telah pelajari tentang bahaya-bahaya penyalahgunaan narkoba, serta informasi yang terkait dengan hal tersebut. Para peserta diwajibkan berbicara dari hati ke hati, dan melatih sedikitnya 30 teman lainnya agar dapat mengarahkan program ini. Setelah mereka menyelesaikan program tersebut, mereka resmi menjadi anggota aktif klub YADA.

Klub YADA

Klub YADA ini adalah sebuah wadah bagi YCAB untuk menyelenggarakan program-program, pemantauan dan penindaklanjutan sekaligus menjadi sebuah mekanisme untuk mengingatkan para anggota akan manfaat-manfaat dari bebas narkoba. Keanggotaan diberikan bagi mereka yang telah menyelesaikan program Bengkel YADA ataupun ikut serta dalam Ripple Program.

Bagi para anggota klub, adalah kesempatan besar untuk bertemu teman baru, menghadiri perkumpulan sosial, dan mendapatkan poin keanggotaan melalui keterlibatan mereka dalam kegiatan ekstrakurikuler. Kemudian poin-poin ini dapat membuat mereka ikut serta dalam berbagai program khusus yang diselenggarakan di YADA Centre.

Baru-baru ini YCAB membentuk YADA Centre di beberapa mal. YADA Centre yang pertama didirikan di Banten, dan yang kedua di Jakarta, dijadikan sebagai tempat pertemuan bagi anggota yang memanfaatkan fasilitas-fasilitas tersebut secara cuma-cuma. Masyarakat bersedia untuk mampir ke stan tersebut dan dapat menemukan informasi lebih tentang narkoba, dan bahkan menghadiri sesi-sesi konseling. Atas dasar inilah program-program lain dapat berjalan. Hal ini termasuk Mal Angels yang menyaksikan para anggota memberikan informasi tentang narkoba kepada publik

(4). Menjadi seorang Pelatih

YCAB juga menyelenggarakan kursus Training of Trainers (TOT) secara pribadi kepada para anggota yang lulus program-program YADA yang akan membantu untuk menyebarkan pesan 'Live Drug Free' lebih jauh. YADA juga baru-baru ini membuka kursus untuk jenjang-jenjang berikut: Sekolah Dasar, Sekolah Menengah, Ripple Program, dan Bengkel YADA.

Tujuan YADA adalah menyediakan ketrampilan dan keahlian bagi anggota masyarakat yang membuat mereka mampu menjangkau dan melanjutkan pesan pencegahan narkoba tersebut. Sebagai contoh pengaplikasian tujuan kami adalah bahwa anggota YADA dapat menjadi pelatih konseling narkoba untuk Ripple Program. Para anggota mengumpulkan poin-poin untuk sejumlah orang yang mereka dampingi. Orang-orang ini dapat terdiri dari teman, baik teman sekelas, ataupun dalam komunitas mereka. Para anggota mengumpulkan lencana dengan warna berbeda seiring kemajuan yang mereka capai dan menumbuhkan keuntungan-

keuntungan tambahan yang membuat mereka tetap termotivasi untuk meneruskannya.

YADA Club juga menyediakan pelatihan ad-hoc bagi para orangtua dan guru pribadi, karena merasa bahwa memperkuat pesan yang disampaikan sesering mungkin, hanya dapat membuat keuntungan lebih jauh pada mereka yang ikut serta dalam program-program.

(5). Konseling Narkoba, HIV /AIDS, dan Kehidupan

YCAB juga telah menyediakan layanan konseling bebas pulsa 24 jam/7 hari yang melengkapi kampanye-kampanye anti narkoba kami (*0800-1-NO DRUG*). Layanan tersebut membantu anggota masyarakat mencari pertolongan atas masalah pribadi, masalah keluarga, masalah dengan pasangan hidup dan masalah signifikan lainnya, sekaligus masalah yang berhubungan dengan narkoba. YCAB memfokuskan diri untuk menolong para penelepon mengidentifikasi keahlian-keahlian yang dibutuhkan untuk menghadapi masalah-masalah mereka, sekaligus mencarikan solusi-solusi yang tepat bagi mereka. YCAB juga menawarkan konseling tatap muka di YADA Centre-YADA Centre-nya.

(6). Penaksiran Narkoba

YCAB mengadakan penelitian atas dua alasan utama:

- Meneliti tren narkoba terbaru di Indonesia. Sebagai contoh, penelitian yang diadakan untuk memahami perkembangan situasi narkoba di negara tersebut, yang disebut dengan Protective Factors Survey. Riset ini dilakukan untuk memaparkan hubungan antara pengaruh positif pada kehidupan anak, dan bagaimana pengaruh-pengaruh ini dapat 'melindungi' kaum muda. Dengan informasi ini YCAB telah merancang Bengkel YADA dengan maksud mempromosikan faktor-faktor protektif ini, dan juga mengurangi faktor-faktor berisiko yang ditemukan pada survei-survei sebelumnya.

- Mengevaluasi keefektifan program-program dan kampanye-kampanye YCAB sehingga perubahan bisa dibuat. Biasanya sebuah program YCAB dirancang berdasarkan pada hasil penelitian terbaru. Sebagai contoh, program Bengkel YADA dirancang berdasarkan penelitian dan dengan masukan dari praktisi-praktisi internasional terbaik di dunia, tapi kemudian diubah secara perlahan dari skema rencana awal. Laporan evaluasi YCAB menunjukkan bahwa YCAB menyajikan terlalu banyak informasi sehingga para murid menjadi jenuh dan mulai mengundurkan diri. Akhirnya YCAB menarik kembali program tersebut untuk menghindari kejenuhan ini dan menjaga perhatian para murid agar tetap terfokus.

4.2.2 Program-program RBCAB – Rumah Belajar Cinta Anak Bangsa

(1). Pendidikan Dasar :

RBCAB / Rumah Belajar Cinta Anak Bangsa menawarkan Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM), sebuah inisiatif yang dikembangkan oleh DEPDIKNAS khususnya bagi mereka yang berlatarbelakang miskin. Tempat belajar ini membuat mereka mampu untuk menyelesaikan jenjang SLTP dan SMU dengan cara cepat (contoh lulusan SLTP hanya ditempuh dalam 6 bulan) tapi dengan kualitas dan kualifikasi pendidikan setara dengan mereka yang menyelesaikan pendidikan formal. Program pembelajaran ini ditawarkan dengan tingkat subsidi, bukan cuma-cuma. Hal ini membuat banyak pelajar dari kalangan keluarga miskin mampu mengecap pendidikan, sekaligus memotivasi mereka untuk sukses dengan mewajibkan mereka untuk menyumbangkan apa yang mereka punya dalam hal kecil. YCAB yakin bahwa dengan mewajibkan para pelajar untuk membayar sumbangan yang kecil untuk pendidikan mereka sendiri mereka akan lebih termotivasi untuk berhasil. Pelajar PKBM akan masuk kelas-kelas, 5 kali seminggu dalam 6 bulan, dari kelas keseluruhan 125 kelas.

Ada 3 tingkat yang ditawarkan:

- Paket A: Sekolah Dasar
- Paket B: Sekolah Menengah Pertama
- Paket C: Sekolah Menengah Atas

(2). Keahlian untuk kemandirian

Sebagai sebuah hasil langsung dari penyelenggaraan program-program 'Drug Free Life' YCAB menemukan bahwa banyak pemakai narkoba adalah kaum muda yang telah kehilangan kesempatan untuk mengenyam pendidikan, atau mempunyai keahlian yang kurang memadai untuk mendapatkan pekerjaan.

Untuk membantu menyelesaikan situasi tersebut, YCAB membangun sebuah pusat pelatihan kejuruan yang disebut dengan Rumah Belajar Cinta Anak Bangsa (RBCAB). Pada operasi tahun pertamanya pada tahun 2005 pusat pelatihan tersebut menyediakan berbagai variasi kursus untuk orang-orang yang memerlukan di daerah-daerah sekitar, mengfokuskan diri pada kegiatan-kegiatan yang menyangkut anak-anak yang tidak sanggup membayar biaya-biaya pendidikan. Setelah RBCAB pertama dibangun di daerah Duri Kepa, Kebon Jeruk Jaksel, itu RBCAB 2 di bangun di Simprug, daerah Permata Hijau karena anak-anak pemulung lokal mengalami kesulitan untuk mencapai RBCAB 1. Selain itu juga telah ada cabang RBCAB di Tegal Alur dan Cikarang. RBCAB 3, 4, dan 5 di Jakarta Timur dibangun dengan bimbingan dari Organisasi Buruh Internasional (ILO) di Cikarang dengan dana dari peragaan busana tahunan Sebastian Gunawan, dan di Aceh di bawah program-program pengembangan masyarakat YCAB. Dengan kualifikasi-kualifikasi yang layak, banyak murid-murid yang telah mendapatkan pekerjaan yang berarti yang semestinya tidak bisa mereka dapatkan.

(3). Keahlian-Keahlian Lanjutan

RBCAB menawarkan murid-muridnya kesempatan untuk mempelajari keahlian-keahlian yang akan menjadi keahlian praktis penting bagi mereka dalam mendapatkan pekerjaan yang berjangka panjang. Untuk membantu mereka baru-baru ini YCAB membuka kesempatan kursus-kursus :

- Bahasa Inggris. Mengetahui pentingnya bahasa internasional dalam dunia kerja, para murid diajarkan dasar-dasar bahasa Inggris, belajar bagaimana bercakap-cakap, membaca dan menulis. Murid-murid bertemu dua kali seminggu dalam satu periode dalam kurun waktu 3 bulan untuk menyelesaikan satu tingkatan. Ada 3 tingkatan per tahun.
- Teknologi Informasi. Para murid diajarkan dasar-dasar Komputer. Materi pembelajaran meliputi paket-paket piranti lunak utama seperti MS Office (Word, Excel dll) dan piranti lunak lainnya sekaligus belajar tentang internet. Jenjang pembelajaran dari tingkat anak-anak sampai tingkat dewasa diakui oleh Binus Center.

(4). Pelatihan Kejuruan

Baru-baru ini RBCAB menyelenggarakan kursus-kursus yang telah dikembangkan untuk meningkatkan penghasilan sekaligus memberi keterampilan. Hal ini termasuk pelatihan ketrampilan praktis (lifeskill) dan keahlian khusus.:

- Keterampilan menjahit. Para murid diajarkan berbagai keterampilan sehingga mereka menjadi mahir dalam memproduksi barang-barang yang laku dijual. Kami memulai dengan keahlian-keahlian dasar dimulai dengan bahan-bahan mentah, mengukur, bagaimana menjahit lurus, memotong dll dan dilanjutkan dengan memberikan bantuan praktis agar para murid mampu memproduksi kaos, baju, pakaian lainnya dan berbagai pernak-pernik perlengkapan. Produk-

produk ini dijual dan keuntungannya untuk para murid. Kursus menjahit di RBCAB ini terselenggara atas kerjasama dengan Sophie Paris.

- Daur ulang kertas. Keterampilan ini melatih para murid untuk membuat berbagai barang yang dibuat dari kertas bekas dan menjualnya. Barang-barang ini termasuk tas-tas kecil dan kotak-kotak yang dapat digunakan sebagai kertas kado. Dengan bantuan peralatan dan bahan-bahan para murid membuat warna-warna dan tekstur kertas yang berbeda. Barang-barang yang mereka produksi kemudian dijual dan keuntungannya untuk para murid.
- Percetakan. Para peserta diajarkan bagaimana mencetak kertas-kertas dan grafik-grafik dengan bahan-bahan yang berbeda hal ini mencakup aplikasi-aplikasi komersial seperti menyablon kaos, spanduk dan bahkan kartu-kartu bisnis. Produk-produk ini dijual dan keuntungannya untuk para murid.
- Tata rambut dan kecantikan. Para murid dilatih untuk menjadi karyawan salon dan penata rambut, hadir di kelas 3 kali seminggu dalam 2 bulan. Pembelajaran tersebut meliputi cuci rambut, memotong rambut, menata rambut, sekaligus menata make-up. Murid-murid yang berhasil dihadiahkan sebuah sertifikat dari Martha Tilaar – Produsen Kosmetik alami nomor satu di Indonesia. Selain itu untuk kursus tata rambut, YCAB bekerjasama dengan Rudy Hadisuwarno.

(5). Konseling orang-orang yang berisiko

Kaum muda yang belajar di Pusat RBCAB biasanya datang dari keluarga berpenghasilan rendah. Kebanyakan dari mereka putus sekolah atau menjadi pengangguran atau bekerja di jalanan. Penelitian dari Organisasi Buruh Internasional (ILO) menunjukkan bahwa 93% dari anak jalanan terlibat peredaran narkoba, baik melalui pengedar atau pengguna.

Dengan memberikan mereka kesempatan untuk melanjutkan pendidikan mereka dan memberikan keterampilan untuk pekerjaan, kami mampu menolong kelompok ini untuk membaaur dengan masyarakat. Tujuan dalam mendampingi populasi berisiko ini

adalah untuk memunculkan kembali kepercayaan diri, moral dan etika dasar mereka. Program konseling tersebut dilakukan dengan basis perorangan dengan memberikan pendekatan personal yang tergantung pada kebutuhan perorangan. Para penasehat menjadi pendamping bagi anak-anak muda ini dan menjadi pengganti kakak laki-laki atau perempuan.

(6). Perubahan Perilaku

Tujuan jangka panjang dari program-program YCAB di RBCAB untuk menjauhkan orang dari narkoba dan menuju kehidupan yang sehat dan gembira. Banyak murid RBCAB, contohnya dikategorikan sebagai 'berisiko tinggi' akan penyalahgunaan narkoba menurut penelitian kami sendiri dan data dari negara-negara lain, jadi tujuannya adalah menjauhkan mereka dari kemungkinan tersebut.

Menunjukkan bagaimana campur tangan YCAB yang berbasis keahlian dapat membantu masyarakat melalui sebuah 'gaya hidup bebas narkoba'. Namun, seperti semua program serupa, hal itu merupakan sesuatu yang sulit untuk diperhitungkan dan diukur, khususnya pada jangka pendek. Tapi, tujuan jangka panjang YCAB untuk menyelenggarakan penelitian yang mampu mengilustrasikan hubungan ini.

(1). Pengembangan Berkelanjutan

Indonesia masih belajar tentang bagaimana memulai langkah maju pertama untuk mengangkat kemiskinan yang sangat parah yang dihadapi oleh sebagian besar populasi penduduknya. Sebuah masalah yang digabungkan oleh bencana alam yang bertubi-tubi yang dialami pada tahun-tahun belakangan ini. Upaya-upaya terbaru YCAB juga tertuju pada proyek-proyek pengembangan berkelanjutan jangka panjang di daerah-daerah dibawah garis kemiskinan daerah-daerah yang hancur akibat bencana alam.

Penelitian berperan sebagai langkah persiapan dalam tahap pekerjaan YCAB, dan sebelum melangkah pada suatu situasi yang kelihatannya tak ada harapan. YCAB

bekerja keras untuk mengerti situasi dari suatu komunitas yang akan dibantu. Dalam jangka pendek YCAB mencoba untuk bantuan-bantuan yang masyarakat butuhkan untuk bertahan hidup sambil menyeimbangkan tujuan jangka panjang untuk pemulihan ekonomi. Hal ini mencakup mengembangkan dan mempromosikan mekanisme-mekanisme yang dapat bertahan di lingkungan sekitar dan melatih masyarakat ketrampilan-ketrampilan untuk membuat mereka mandiri sepanjang waktu. Dalam sebuah tingkatan sosial YCAB menyediakan konseling perorangan bagi masyarakat untuk membantu mereka memulihkan pengalaman traumatis mereka.

(2). Tanggap Bencana

YCAB siap sedia untuk bereaksi terhadap bencana-bencana alam dan mewabahnya penyakit di Indonesia. Jika bencana melanda, YCAB biasanya akan mengumpulkan dukungan dari jejaringannya dan mengumpulkannya menjadi bala bantuan berupa peralatan, obat-obatan, makanan, tenda, dll, yang kemudian dikirimkan ke lokasi bersama dengan karyawan YCAB.

- Sebagai tanggapan dari gempa bumi besar yang menimpa kota Yogyakarta di tahun 2006. YCAB bersama dengan partnernya, United in Diversity (UID), tergerak dan bertanggung jawab untuk mengirimkan dan menyalurkan kebutuhan-kebutuhan pokok, makanan, pakaian, pasta gigi dan produk-produk pribadi yang higienis untuk ratusan keluarga di daerah bencana.

(3). Membangun kembali komunitas

Karena kebutuhan hidup mereka ditanggung, YCAB mulai hancur dengan komunitas-komunitas yang hancur dengan proyek-proyek yang membuat mereka mampu membangun kembali. Untuk membuat upaya-upaya YCAB lebih efektif, maka YCAB bekerjasama dengan organisasi-organisasi yang mempunyai visi dan misi yang sama :

- Di Aceh, meskipun dibanjiri bantuan untuk keluarga-keluarga yang menjadi korban tsunami 2004, banyak keluarga melanjutkan hidup mereka dengan tinggal di tenda-tenda pengungsian sementara sampai setahun lebih berikutnya, yang membuat YCAB termotivasi untuk menggalang dukungan, uang dan barang-barang untuk membuat rumah-rumah permanen di daerah bencana.

Di Yogyakarta, bekerja sama dengan Multistrada, YCAB dapat membimbing masyarakat dengan memberikan bahan-bahan material untuk sekolah yang rusak, melengkapi mereka dengan komputer, listrik, karpet dan pompa air yang mereka butuhkan untuk meyakinkan bahwa anak-anak di provinsi tersebut akan melanjutkan pendidikan mereka. Kemudian tujuan jangka panjang kami untuk membuat 100 rumah baru dalam daerah bencana dimulai.

- Di Nias, dengan hancurnya infrastruktur oleh gempa bumi berkekuatan 8.7 skala richter pada bulan Maret 2005 yang mengikuti gempa pada bulan Desember 2004, YCAB, bekerjasama dengan organisasi partner United in Diversity, membentuk Delasiga Cinta Anak Bangsa (DCAB). Misinya adalah untuk membangun kembali kehidupan, rumah dan semangat komunitas dipulau tersebut. Proyek tersebut dimulai dengan pembangunan 239 rumah, sebuah sekolah, sebuah klinik, sebuah gereja dan sebuah masjid di kelurahan Sirombu dipulau tersebut.
- Di Aceh melalui sebuah konsorsium yang dikenal dengan TRIBAL (Tsunami Rehabilitation in Banda Aceh Livelihood) YCAB adalah bagian dari sebuah proyek yang oleh disponsori Relawan PBB (UNV) yang dibentuk untuk membangun kembali pemukiman, kehidupan, dan ekonomi masyarakat Aceh.
- YCAB, bersama dengan anggota lain dari TRIBAL consortium bekerja sama untuk melatih masyarakat lokal ketrampilan menjahit, dan produk-produknya kemudian dijual, dan pendapatannya dibagikan berdasarkan asas kerjasama.

- Pengalaman YCAB di bidang pelatihan Teknologi Informasi di RBCAB membuatnya mampu untuk mendirikan sebuah pusat pelatihan dan warung internet di Banda Aceh yang berfungsi sebagai pembelajaran Teknologi Informasi dan bantuan untuk pertumbuhan ekonomi lokal. Warung internet tersebut meningkatkan pendapatan yang dapat membantu kelangsungan program tersebut ketika ditangani oleh masyarakat lokal.
- Ketrampilan konseling juga diajarkan pada anggota masyarakat lokal untuk membuat mereka mampu merangkul dan menolong sesama di sekitar mereka.

(4). Membangun Usaha Masyarakat Berkelanjutan yang Ekonomis

YCAB yakin bahwa langkah terbesar yang sebuah komunitas dapat lakukan terhadap pemulihan berkelanjutan mereka sendiri adalah ketika mereka dibantu untuk menghasilkan pendapatan mereka sendiri daripada terus bergantung pada uluran tangan orang lain. Dengan pemikiran ini, YCAB bersama dengan rekan-rekannya tanpa henti bekerja untuk mengembangkan kembali perekonomian masyarakat yang terkena dampak bencana alam. Biasanya, hal ini dilakukan dengan menyelenggarakan program-program yang bekerja sama dengan tokoh-tokoh masyarakat dan pemerintah daerah. Hal-hal diatas hanya merupakan beberapa contoh dari proyek-proyek pemulihan ekonomi yang dijanjikan. Di masa yang akan datang YCAB mempunyai harapan untuk memperluas cakupan proyek-proyek ini, tidak hanya daerah-daerah yang terkena dampak bencana, tapi di semua daerah yang masih terikat kemiskinan.

- Di Nias YCAB berusaha menyediakan beasiswa, pelatihan guru-guru, layanan konseling kejuruan, berkat kerjasama dan bantuan atas kebaikan hati pejabat tinggi kerajaan pangeran Albert dari Monaco dan Monaco Asia Society.

- Di Nias, bekerja sama dengan United in Diversity (UID), YCAB membuat kapal-kapal nelayan sehingga para nelayan setempat dapat melanjutkan pekerjaannya.
- Di Aceh, Wellspring (USA) bekerja sama dengan YCAB melanjutkan upaya-upaya yang tertulis dalam the initial TRIBAL consortium. Inisiatif kerja sama ini memperluas jangkauan program, dengan lebih banyak lagi kelas-kelas kejuruan keahlian seperti pelatihan tata rias rambut dan kecantikan, tersedia untuk para wanita di Aceh. Tujuan YCAB adalah untuk meningkatkan kapasitas pendapatan mereka dengan menyediakan 'kail' penghasilan bagi mereka dan melengkapi mereka dengan ketrampilan dan pengetahuan dasar kewirausahaan yang diperlukan untuk menjalankan usaha-usaha kecil. Bekerja dalam kelompok-kelompok kecil, para wanita diharuskan menumbuhkan usaha-usaha mereka pada tingkat tertentu sebelum mereka dinyatakan berhak untuk menerima mesin-mesin jahit atau peralatan lain yang menjadi modal dasar untuk mempertahankan usaha-usaha mereka.
- Di Jakarta melalui Rumah Belajar Cinta Anak Bangsa, YCAB telah memelopori sebuah proyek dimana kami menawarkan keahlian mendaur ulang kertas. Proyek ini telah menciptakan lapangan pekerjaan dan kesempatan kerja dan kami berharap untuk mengembangkan proyek ini menjadi sebuah keunggulan bagi Rumah Belajar. Walaupun sekarang proyek ini adalah sebuah tahapan awal, YCAB berharap untuk bisa mengembangkan proyek ini dengan sebaik-baiknya sehingga proyek ini dapat melahirkan usaha daur ulang sejenis di seluruh Nusantara.

(5). Konseling Umum

Bencana-bencana alam mengguncang jiwa. Bencana-bencana tersebut tidak hanya meninggalkan tempat tinggal yang hancur karena kemunculannya, tetapi juga bencana tersebut juga merobek-robek dan meninggalkn luka bagi kehidupan. Kesukaran akan kehilangan harta benda dan anggota keluarga, kehilangan tempat tinggal dan ancaman keberlangsungan hidup adalah hal-hal yang anak-anak rasakan

dari gejala-gejala Post Traumatic Stress Disorder (PTSD). YCAB yakin bahwa konseling menawarkan mereka pilihan terbaik melanjutkan pengembangan secara normal, menamatkan sekolah dan kemudian mendapatkan pekerjaan.

- Di Aceh, setelah bencana Tsunami tahun 2004, YCAB, bekerja sama dengan proyek TRIBAL, dapat membangun sebuah pusat konseling kilat. Dengan bimbingan para relawan lokal kami mengembangkan sebuah komunitas penjangkauan program bagi mereka yang membutuhkan bantuan, sebuah layanan yang sampai sekarang terus diberikan.

(6). Meneliti Pengembangan Masyarakat

Penelitian memegang sebuah peranan pembimbingan terpadu dalam pekerjaan YCAB. Sebelum beralih pada situasi-situasi yang kelihatannya tidak mungkin, YCAB berupaya untuk mengerti masyarakat yang akan dibantu.

Pada saat YCAB mengembangkan sebuah rencana tindakan yang mengarah pada masalah-masalah yang berkaitan, YCAB memastikan bahwa YCAB memiliki dukungan dari masyarakat sekitar dengan mengetahui harapan-harapan masyarakat serta pemimpinnya. Hal ini membuat YCAB dapat menggunakan pengetahuan masyarakat sekitar untuk menerapkan proyek-proyek menjadi lebih efektif, serta langsung memenuhi kebutuhan masyarakat.

- Di Aceh, dibawah proyek TRIBAL, dengan mengadakan sebuah survei mampu mempertemukan upaya YCAB untuk membangun kembali perekonomian lokal dengan kebutuhan masyarakat sebenarnya.
- Di Nias YCAB melakukan survei perihal kerusakan dan jumlah keluarga yang terkena dampak bencana. Hal ini merupakan sebuah langkah penting supaya mampu untuk mengidentifikasi keluarga-keluarga yang terkena dampak terburuk dari bencana tersebut dan memprioritaskan tanda kasih YCAB pada mereka.

4.2.3 Beberapa contoh Tema Program Kampanye YCAB :

(1). Angel of Change Campaign Launch

Latar Belakang Program :

Kemiskinan selalu menjadi pokok permasalahan bagi negara dunia ke tiga tidak terkecuali Indonesia. Beberapa fakta kemiskinan di Indonesia :

- 59.9% Populasi Indonesia memiliki pendapatan di antara USD 1-2 / hari (Bisnis Indonesia, 2007)
- Terdapat sekitar 22 juta pengangguran di Indonesia (CIA Watchbook, 2007)
- Ada lebih dari 1.1 juta anak putus sekolah (Diknas 2007)
- 92.8% Anak jalanan terlibat dalam peredaran gelap narkoba (ILO, 2004)

Kemiskinan juga sering kali menjadi alasan untuk melakukan berbagai tindakan kriminal termasuk keterlibatan anak jalanan dalam peredaran gelap narkoba. Oleh karena itu, Yayasan Cinta Anak Bangsa (YCAB) yang selama ini lebih dikenal lewat kampanye anti-narkoba bagi anak muda Indonesia juga memberikan perhatian pada pendidikan anak putus sekolah dan anak jalanan di Indonesia sebagai bagian dari strategi drug demand reduction. Secara konsisten, tetap mengutamakan pencegahan primer penyalahgunaan dan peredaran gelap narkotika.

Tujuan Program Angel of Change :

Sebuah kampanye yang bertujuan untuk menginspirasi setiap individu dan perusahaan di Indonesia untuk mau melakukan investasi atas pendidikan anak-anak Indonesia yang kurang beruntung. YCAB percaya pendidikan adalah senjata terampuh yang dapat menghancurkan rantai kemiskinan dan membangun calon-calon pemimpin masa depan Indonesia.

Mekanisme Partisipasi dalam Program Angel of Change :

Setiap orang dapat memberikan kontribusi sesuai dengan kemampuan mereka masing-masing. Sampai saat ini, ada beberapa grup restoran seperti Maroush yang telah memberikan komitmennya untuk menyumbangkan sejumlah nominal dari setiap nota pembelian dari konsumen mereka. Ada juga organisasi / komunitas / atau perusahaan yang telah bersedia menyumbangkan sejumlah dana dan barang untuk membantu program pendidikan anak-anak ini seperti Woman International Club (WIC). Yayasan Bina Nusantara, Rudy Hadi Suwarno, dan Sebastian Gunawan termasuk di dalam grup yang paling peduli karena telah sekian tahun telah menjadi partner setia dari Rumah Belajar.

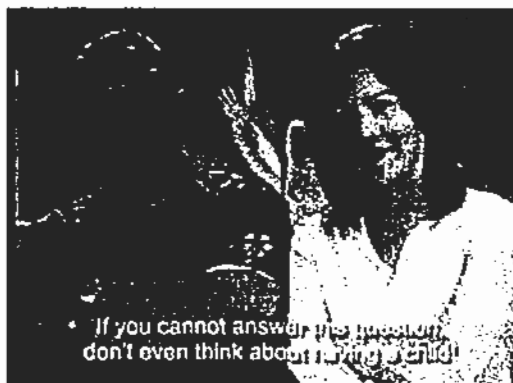
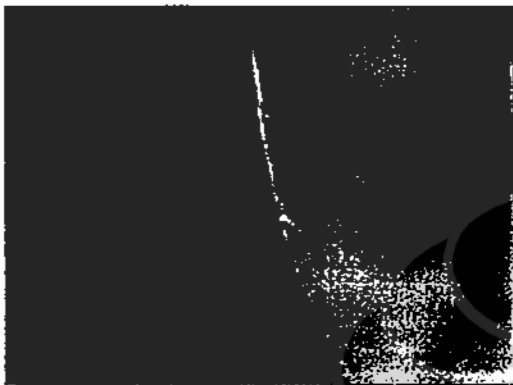
Kampanye ini juga terbuka buat setiap individu yang ingin ikut serta di dalamnya. Hanya dengan Rp 20.000,- untuk sebuah gelang tangan (wristband) "*child by child we build our nation*", Anda sudah memberikan kontribusi buat anak-anak ini. Karena seluruh hasil penjualan gelang tangan ini akan digunakan untuk membiayai program pendidikan anak-anak RBCAB.

Para Sponsor dalam Program Angel of Change :

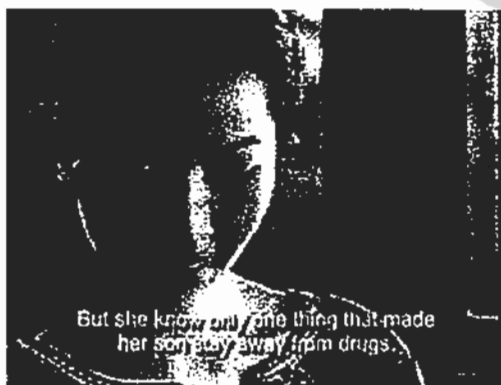
Yayasan Bina Nusantara, Rudy Hadisuwarno, Sebastian Gunawan, PT. Multistrada Arah Sarana, Mustika Ratu, Yayasan Putri Indonesia, Nomi Inc. (Maroush/Front Page/ Anatolia), PT. Multitrend Indo (Mothercare), PT. Eatertainment International Tbk (Amigos/ Papa Ron's Pizza dan Putt Putt Golf & Games), Rasane Seafood Restaurant, dan MRA Group. Termasuk beberapa *outstanding individu* yang telah sangat setia selalu mendukung program-program YCAB, seperti : Ari Wibowo, Nurul Arifin dan Mayong Suryo Laksono, Zivanna Letisha Siregar (Putri Indonesia 2008), Amanda Putri Witdarmono (Putri Pendidikan Indonesia 2008), dan model serta bintang film Dominique yang turut menunjukkan kepeduliannya.

4.4. Contoh Materi komunikasi YCAB

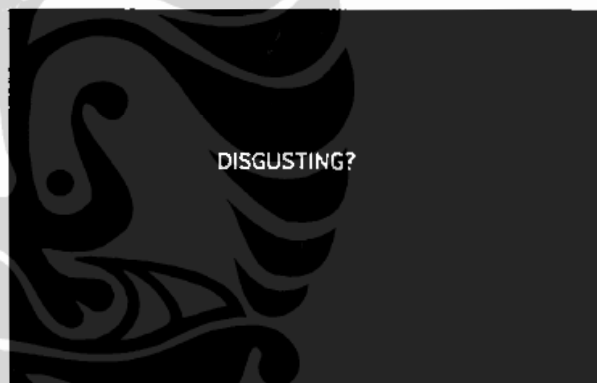
(1). PSA TVC VERSI 'PROPOSAL



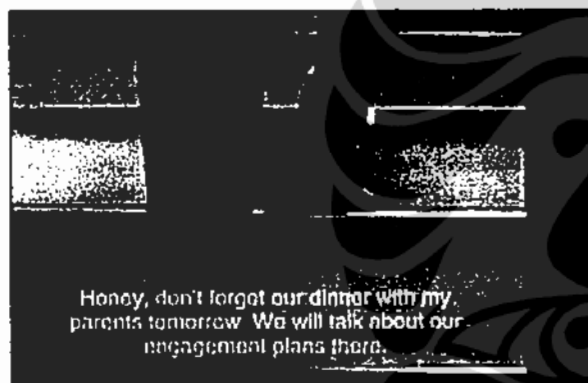
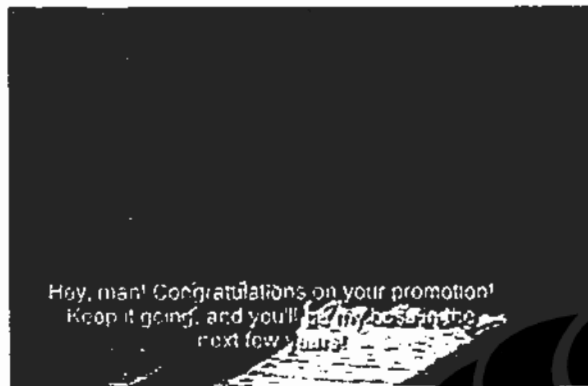
(2). PSA – TVC VERSI ‘GROCERY’



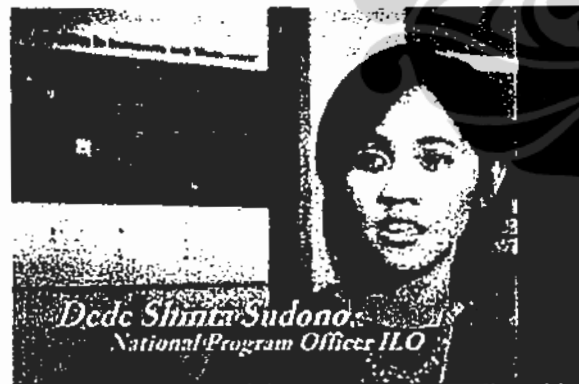
(3). PSA TVC VERSI 'SHARING NEEDLES CAN KILL':



(4). PSA TVC VERSI 'PROMOTION':



(5). COMPANY PROFIL YCAB:



6). NEWSLETTER

Photo



Photo



Profile



7). MERCHANDISE

(a). Sticker :



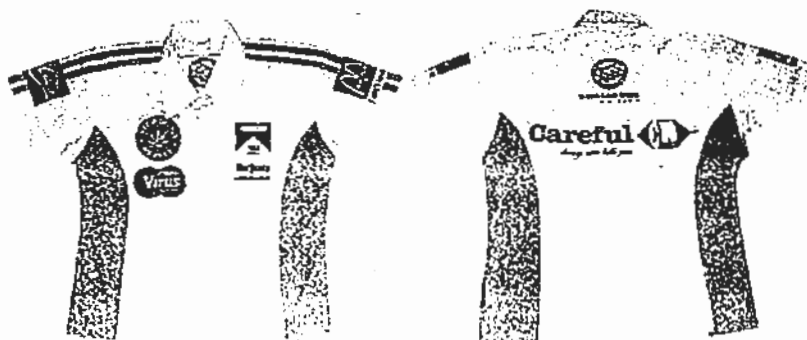
(b). Patches :



(c). Pin :



(d). T-shirt & Jackets :



(e). Umbrella :



(f). Wrist Band :



4.5. Penelitian yang Dilakukan YCAB

Untuk memiliki gambaran yang realistis tentang tren narkoba di Indonesia, Departemen Penelitian YCAB secara rutin dan terprogram menyelenggarakan beberapa survei tentang populasi kaum muda, diantaranya :

- **Profil Anak-anak Muda.** Tujuan dari survei ini adalah untuk mendapatkan data mendasar tentang kaum muda dan keterlibatan mereka dengan narkoba, jika ada.
- **Profil Ketergantungan.** Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan profil kecanduan narkoba.

- **Faktor Resiko.** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi perbedaan antara kelompok 'kecanduan' dan 'tidak kecanduan'.
- **Profil Rumah Tangga Jakarta.** Tujuannya adalah mendapatkan sebuah profil rumah tangga Jakarta dan untuk mengevaluasi tingkat pengetahuan masyarakat tentang penyalahgunaan narkoba dan konsekuensi hukum dan kesehatan yang menyertainya.
- **Faktor Protectif.** Survei Faktor Protektif YCAB diselenggarakan untuk mencari tahu hubungan antara pengaruh positif pada kehidupan anak dan bagaimana hal ini berpengaruh untuk melindungi kaum muda.
- **Evaluasi Program YCAB.** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur keberhasilan dari program kampanye kami (kampanye massal dan program pelatihan).

Disamping mengadakan survei-survei, YCAB juga telah melakukan penelitian ilmiah yang menggunakan metode ketat yang digabungkan dengan beberapa penelitian lainnya dengan beberapa penelitian profesional dari universitas yang berbeda-beda, seperti QUT. Termasuk juga Makalah Ilmiah yang ditulis oleh karyawan YCAB.

Untuk setiap project kerjasama dengan para sponsoro, Divisi Riset YCAB juga selalu melakukan riset evaluasi sebagai bahan kajian kualitas program yang dilakukan bersama. Berikut ini adalah contoh riset YCAB mengenai kerjasama dengan Media Indonesia :

REPORT

MEDIA INDONESIA – YCAB CAMPAIGN PROGRAM
BOGOR, MEI – AGUSTUS 2007

Latar belakang :

- *Millennium Development Goals* atau disingkat MDG's adalah sebuah inisiatif pembangunan yang dibentuk pada tahun 2000, oleh perwakilan-perwakilan dari 189 negara dengan menandatangani deklarasi yang disebut sebagai

Millennium Declaration, mengandung 8 poin yang harus dicapai sebelum tahun 2015. Poin ke empat dari delapan poin adalah *Combat HIV/AIDS, malaria, and other diseases* (Perlawanan terhadap penyakit). Penyalahgunaan narkoba merupakan salah satu pintu gerbang ke arah peningkatan jumlah penderita HIV/AIDS, dimana ternyata lebih dari 50% penderita HIV berasal dari pengguna narkoba suntik (IDU).

- Media Indonesia Group merupakan salah satu Perusahaan yang bergerak di bidang media massa, baik cetak (Harian Media Indonesia), maupun media elektronik (MetroTV) merasa turut memikul tanggung jawab untuk menyukseskan MDG di Indonesia. Namun, Media Indonesia Group merasa bahwa mereka bukanlah pihak yang tepat untuk memberikan program pencegahan HIV, oleh sebab itu mereka mencari partner kerja yang kompeten di bidangnya.
- Yayasan Cinta Anak Bangsa adalah Organisasi sosial yang bergerak di bidang pencegahan penyalahgunaan narkoba dan HIV/AIDS. Kesamaan tujuan untuk mencegah peningkatan penderita HIV terutama yang melalui penggunaan jarum suntik mempertemukan kedua pihak ini dalam suatu program.

Metodologi :

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian eksploratori yang bertujuan untuk melihat gambaran pengetahuan, dan reaksi peserta program terhadap kampanye YCAB-Media Indonesia dan gambaran keterlibatan peserta terhadap penyalahgunaan narkoba. Dilakukan dengan menyebarkan instrumen penelitian kepada peserta program kampanye di semua sekolah yang terlibat dalam program ini. Responden diambil secara insidental, dimana instrumen dibagikan pada calon subyek penelitian yang sudah ada di lokasi penelitian yaitu pada saat pelaksanaan program kampanye.

Responden

Responden dalam penelitian ini adalah peserta kampanye anti narkoba dan HIV/AIDS yang diadakan oleh YCAB dan Media Indonesia di 10 sekolah (SMP dan SMA) di kota Bogor.

Responden yang diperoleh sebanyak 477 orang. Terdiri dari 194 orang laki-laki (40,7%) dan 283 perempuan (59,3%).

Instrumen

Instrumen penelitian yang digunakan merupakan instrumen evaluasi program kampanye yang sudah distandarisasi oleh departemen kampanye dan riset YCAB. Berisi 3 aspek yaitu reaksi terhadap program, pengetahuan, dan keterlibatan terhadap narkoba.

Pengambilan Data

Program kampanye anti narkoba ini dilakukan selama 3 bulan, yaitu Mei-Agustus 2007.

Dilaksanakan di 11 Sekolah menengah pertama dan atas di kota Bogor. Dan menjangkau + 5000 siswa dengan rentang usia 11-18 tahun.

Di awal pelaksanaan acara, setiap peserta diberikan paket berisi Koran Media Indonesia, brosur, dan kuesioner evaluasi acara. Setelah acara sambutan oleh panitia, dilakukan kampanye oleh YCAB selama + 30 menit, dilanjutkan dengan penjelasan dari pihak Polda Bogor, dan acara hiburan.

Analisa Data

Pengolahan data menggunakan metode statistik deskriptif.

Evaluasi

Jumlah peserta

Kuesioner evaluasi kampanye, dikumpulkan sebelum pelaksanaan acara hiburan, sehingga dari sekitar 5000 peserta yang mendapatkan angket, hanya terkumpul 1577 angket, yang setelah dilakukan screening, hanya ada 477 angket yang dapat diproses lebih lanjut.

Reaksi

- penilaian terhadap keseluruhan acara

- ✓ 50,7% peserta menyatakan bahwa acara ini sangat berguna bagi mereka, dan
- ✓ hanya ada 1,7% peserta yang menyatakan bahwa acara ini sangat tidak berguna bagi mereka, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar peserta menyatakan bahwa mereka memerlukan acara kampanye seperti ini.

- penilaian terhadap waktu

- ✓ 48,6% peserta menilai bahwa pelaksanaan acara ini kurang singkat, dan
- ✓ 27,2% peserta lainnya menyatakan bahwa pelaksanaan acara ini terlalu lama.

Dengan ini pelaksanaan kampanye dinyatakan kurang memenuhi harapan peserta.

- penilaian terhadap materi

- ✓ 63,4% peserta menilai bahwa materi acara ini kreatif,
- ✓ namun ada 36,6% peserta lainnya yang menganggap materi acara ini kurang kreatif.

- penilaian terhadap seluruh pembicara

- ✓ 40,7% peserta menilai bahwa pembicara secara keseluruhan kurang menguasai materi,
- ✓ Namun ada 19,7% peserta yang menilai bahwa keseluruhan pembicara sangat menguasai materi.

- penilaian terhadap gaya bahasa pembicara

- ✓ Secara umum, 33,5% peserta menilai bahwa gaya bahasa pembicara sangat menyenangkan,

- ✓ dan ada 1,9% peserta yang menyatakan bahwa gaya bahasa pembicara sangat tidak menyenangkan.

Knowledge

- ✓ Pengetahuan peserta tentang narkoba setelah kampanye tergolong sedang sampai tinggi (96,8%). Masih ada sedikit peserta yang pengetahuan tergolong rendah (3,2%). Hal ini mungkin disebabkan oleh sudah diperolehnya informasi tentang narkoba sebelum peserta mengikuti acara ini, karena,
- ✓ 80,1% peserta mengaku sudah pernah memperoleh informasi tentang narkoba, dan kebanyakan dari mereka memperolehnya dari sekolah.

Temuan lain:

Selain melaksanakan dan mengevaluasi program kampanye ini, dari hasil kuesioner juga berhasil ditemukan sejumlah data yang bisa memberi sedikit gambaran tentang profil para peserta kampanye. Profil ini terkait dengan keterlibatan mereka terhadap penyalahgunaan narkoba.

Profil keterlibatan dengan narkoba yang ditemukan adalah sebagai berikut :

- ✓ 5,7% peserta mempunyai teman dekat yang menjadi pecandu narkoba.
- ✓ 4,6% peserta mempunyai anggota keluarga yang terlibat narkoba.
- ✓ 19,1% responden mengaku pernah merokok, baik hanya mencoba sekali, hingga menjadi perokok aktif.
- ✓ Responden paling banyak mencoba rokok ketika berusia 14 tahun (3,6%)
- ✓ Ada 11,1 % responden yang mengaku pernah mencoba minuman keras dan 0,2% diantaranya masih menggunakannya setiap hari, usia terbanyak mencoba minuman keras adalah 13-14 tahun.
- ✓ ada 1,2% responden yang mengaku pernah mencoba ganja dan 0,4% diantaranya mengkonsumsinya secara tidak rutin/tidak setiap hari, usia terbanyak mencoba ganja adalah 14-15 tahun.

- ✓ Ada 0,4 % responden yang mengaku pernah mencoba shabu dan 0,2 diantaranya masih menggunakannya secara tidak teratur / tidak setiap hari.
- ✓ Ada 0,4 % responden yang mengaku pernah mencoba putaw dan 0,2 diantaranya masih menggunakannya setiap hari.
- ✓ Ada 0,6 % responden yang mengaku pernah mencoba pil dan 0,2 diantaranya masih menggunakannya secara tidak teratur/tidak setiap hari.
- ✓ Ada 0,6 % responden yang mengaku pernah mencoba psikotropika dan 0,2 diantaranya masih menggunakannya setiap hari.
- ✓ Ada 0,6 % responden yang mengaku pernah mencoba kokain dan 0,2 diantaranya masih menggunakannya secara tidak teratur.
- ✓ 4% responden yang pernah mencoba narkoba mengaku bisa berhenti kalau mau.
- ✓ 0,4% responden yang menggunakan jarum suntik mengaku menggunakannya secara perseorangan.
- ✓ 1,3% responden mengaku mencoba narkoba karena diajak teman di rumah dan tempat kos, dan mobil merupakan tempat dimana responden pengguna narkoba biasa mengkonsumsi narkoba.
- ✓ Coba-coba merupakan alasan terbanyak yang melatarbelakangi responden memakai narkoba (4 dari 6 orang yang pernah memakai narkoba).
- ✓ Ada 2,1% responden yang mengaku mungkin akan menerima tawaran narkoba dari temannya.
- ✓ Putus asa dan depresi merupakan alasan terbanyak yang membuat responden mau menerima tawaran narkoba dari temannya.

Rekomendasi

Kesimpulan

- Secara umum, peserta memberikan tanggapan yang positif terhadap pelaksanaan acara ini, karena walaupun ada beberapa peserta yang merasa kurang puas, namun lebih banyak peserta yang menyatakan puas terhadap pelaksanaan acara.

- Skor pengetahuan peserta juga cenderung ke arah nilai tinggi, sehingga disimpulkan bahwa secara umum, acara ini dapat dinilai cukup berhasil.
- Ditemukan beberapa kasus penggunaan narkoba oleh peserta, dengan persentase 0-2% untuk jenis narkoba ilegal (ganja, putaw, kokain, pil, psikotropika, shabu) dan 10-20% untuk jenis narkoba legal (rokok dan minuman keras).

Saran

- Pelaksanaan kampanye merupakan inti dari acara ini, oleh sebab itu diharapkan adanya pembagian waktu yang terbesar adalah untuk pemberian materi kampanye.
- Disamping itu adanya evaluasi kegiatan juga diperlukan untuk memberikan masukan dan perbaikan bagi pelaksanaan program di masa datang, sehingga diharapkan ada waktu khusus yang diberikan oleh penyelenggara untuk pengisian kuesioner sehingga pengisian lembar evaluasi lebih kondusif dan jawaban yang diperoleh juga lebih mewakili jumlah peserta.

BAB 5

EVALUASI PROSES SOCIAL MARKETING DALAM KAMPANYE ANTI NARKOBA YAYASAN CINTA ANAK BANGSA

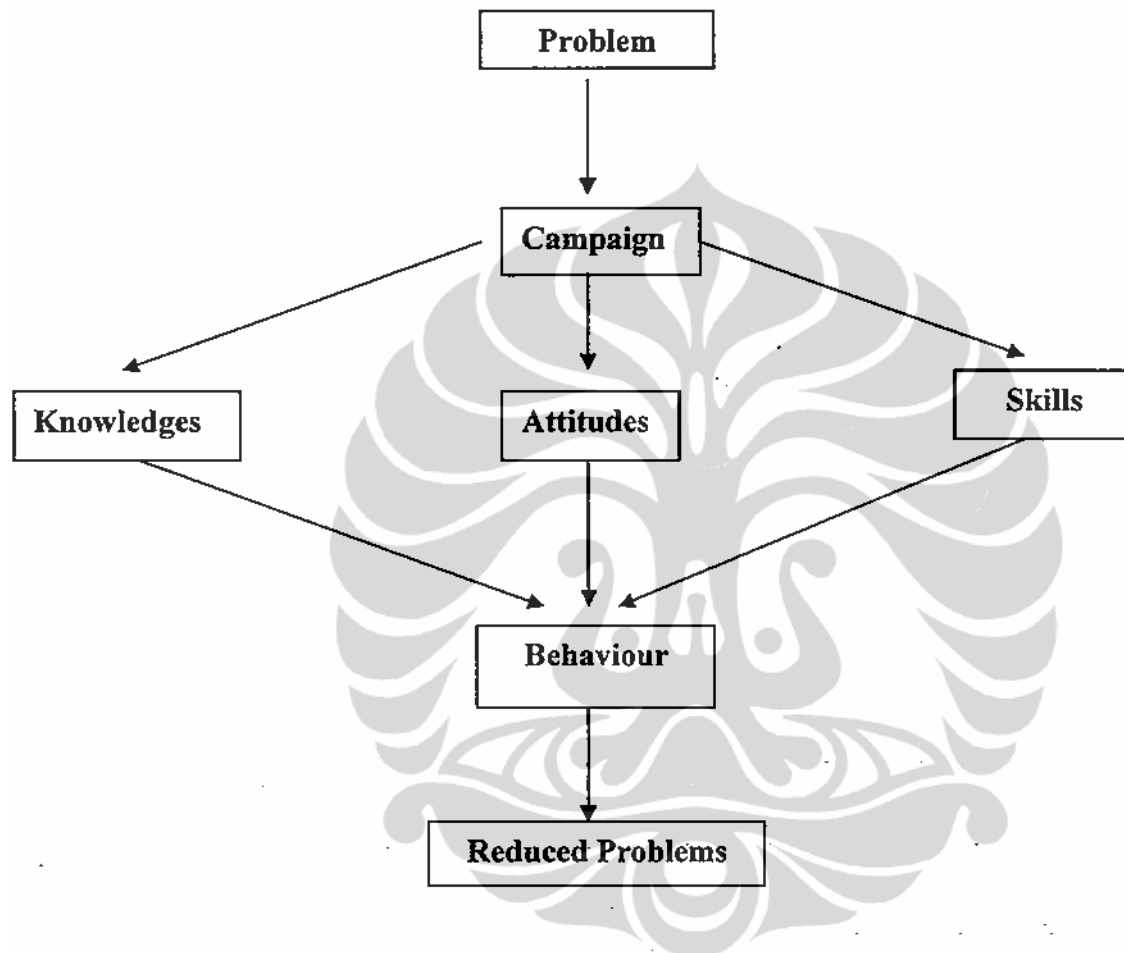
5.1. Penerapan Proses Social Marketing dalam Program Kampanye Anti Narkoba YCAB

Berdasarkan hasil analisa data, berupa data primer dan data sekunder yang telah penulis sampaikan pada Bab 4, telah didapatkan gambaran bahwasanya Yayasan Cinta Anak Bangsa telah menerapkan strategi Social Marketing secara efektif, sekalipun tidak secara khusus yayasan ini menyatakan menerapkan strategi sosial marketing tetapi dalam penerapan program kerja dan implementasinya sudah mencerminkan poin2 utama dari strategi ini. Karena pada dasarnya berbagai cara dan metoda yang dilakukan oleh YCAB dalam memasarkan dan mengkomunikasikan pesan anti narkoba ini tidak bisa terlepas dari unsur komunikasi pemasaran sosial. Sebagaimana pendapat Philip Kotler dan G. Zaltman (1997:48) yang mendefinisikan pemasaran sosial sebagai *"desain, implementasi dan pengawasan program yang ditujukan untuk meningkatkan penerimaan gagasan sosial dan termasuk memperhatikan produk, perencanaan, harga, komunikasi, distribusi dan riset pemasaran"*. Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Mark R. Rasmuson yakni bahwa pemasaran sosial merupakan *"suatu desain, implementasi, dan pengawasan program yang ditujukan untuk meningkatkan penerimaan gagasan sosial atau perilaku pada suatu kelompok sasaran"*. Kelompok sasaran yang dimaksud dalam hal ini adalah khalayak luas dan khususnya remaja yang menjadi target sasaran dalam kampanye anti narkoba yang dilakukan YCAB. Dan seperti telah disampaikan pada bab sebelumnya, pesan yang disampaikan oleh YCAB kepada para remaja sebagai target audiencenya ini adalah supaya para remaja memahami pentingnya mempunyai pengetahuan yang komprehensif mengenai dampak negatif penggunaan narkoba dan akibat-akibat yang ditimbulkan sehingga sedari dini sudah berani mempunyai sikap

'say no to drugs' dan tidak akan mencoba narkoba, yang berarti mengubah sikap dan perilaku dalam kehidupannya.

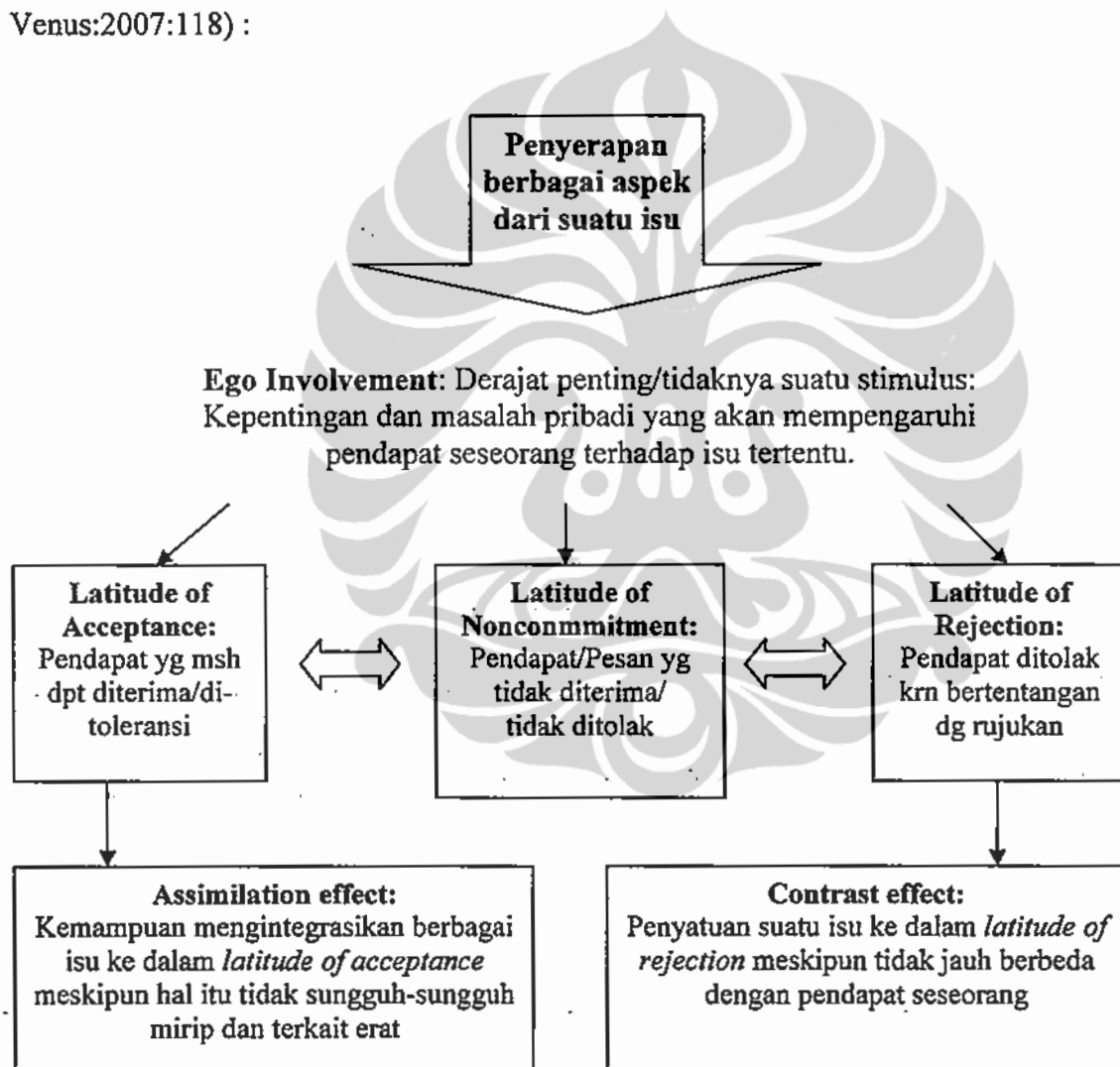
Konsep pemasaran ini sesuai dengan konsep pemasaran sosial yang menyatakan bahwa, pemasaran sosial baik langsung maupun tidak langsung bertujuan untuk mempersuasi khalayak agar mengubah sikap dan mengambil suatu tindakan. Penyampaian pesan mengenai bahaya narkoba ini juga merupakan bentuk komunikasi dalam pemasaran sosial yang bertujuan untuk menyampaikan atau menginformasikan, mendidik dan memotivasi remaja agar di dalam kehidupannya mau menyadari dan mengetahui bahaya narkoba bagi kehidupan dan masa depannya. Program kampanye anti narkoba yang dilakukan YCAB ini memang sangat tepat disampaikan dalam suatu komunikasi pemasaran, merujuk pada pendapat Ronald dan Atkins, suatu program perlu disampaikan lewat komunikasi pemasaran setidaknya apabila memenuhi 3 (tiga) persyaratan berikut, yakni: apakah masalahnya serius, apakah ada solusinya dan apakah perlu dilakukan persuasi massa untuk mencapai solusi tadi. Ketiga persyaratan tersebut tercakup dalam kampanye anti narkoba YCAB. Pertama karena narkoba jelas suatu permasalahan bangsa yang sangat serius dan membahayakan (dari dampak terinfeksi HIV/AIDS hingga kematian) sehingga perlu dicarikan adanya solusi yang tepat untuk menanggulangnya. Solusinya adalah dengan adanya informasi yang tepat dan menyeluruh yang disampaikan untuk memberikan pengetahuan yang tepat mengenai bahaya narkoba, khususnya pada generasi muda atau remaja. Informasi ini dapat disampaikan secara efektif melalui suatu bentuk komunikasi pemasaran sosial.

Sehingga dari sisi tahap-tahap komunikasi yang dilakukan oleh YCAB sebagai campaigners atau komunikator dalam kampanye anti narkoba ini, model kampanyenya merujuk pada Model Kampanye Ostergaard di bawah ini :



Pada awalnya bermula dari adanya masalah semakin meningkatnya penyalahgunaan di kalangan remaja, hingga kemudian dirumuskan strategi kampanye yang terbagi dalam tiga pilar utama seperti telah dibahas sebelumnya. Dengan pengetahuan dan keterampilan sumberdayanya, melalui program-programnya YCAB mencoba mengajak anakmuda untuk mengarahkan perilakunya ke hal-hal positif dan bernilai bersikap tegas untuk menolak narkoba. Sehingga kampanye yang dilakukan YCAB pada akhirnya dapat mengurangi permasalahan mengurangi jumlah pengguna narkoba di kalangan remaja.

Sementara dari sisi remaja sebagai target adopters atau komunikan dalam kampanye ini, tentunya tidak serta merta menerima begitu saja pesan yang disampaikan YCAB, ada tahapan-tahapan sebelum pada akhirnya ia menentukan untuk bersikap setuju atau tidak dengan rekomendasi YCAB untuk menjauhi narkoba. Proses penyerapan pesannya dapat digambarkan seperti dalam Social Judgement Theory (Teori Pertimbangan Sosial) yang dikembangkan oleh Musafer Sherif (Barker, 1987, dalam Venus:2007:118) :



Analisa Promotion Mix dalam Kampanye Anti Narkoba YCAB :

Pentingnya unsur-unsur promotion mix / adanya bauran promosi (Kotler, 1989:45) yang dapat dipergunakan oleh suatu organisasi sosial untuk menawarkan produk sosialnya agar dapat mencapai outlet penyebaran informasi dan target adopter. Ke-4 bauran promosi tsb yaitu: kom massa (mass communication), kom selektif (selective communication), kom personal (personal communication) dan intensif promosi (promotion intensives). Ke-4 hal ini juga telah diterapkan secara baik dalam manajemen kampanye YCAB :

- **Mass Communication**

Kampanye anti narkoba yang dilakukan YCAB dapat dikategorikan sebagai bagian dari suatu proses komunikasi massa, karena karakteristiknya yakni a.l: isi pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam hal ini YCAB adalah menyangkut kepentingan orang banyak. Sumber komunikasi massa bukan dari perorangan, melainkan dari suatu organisasi formal, dan yang mengirimkan informasi seringkali sebagai orang yang profesional dalam bidangnya. Pesan yang disampaikan oleh komunikator dari YCAB merupakan suatu produk atau komoditi yang mempunyai nilai tukar serta acuan simbolik yang mengandung nilai "kegunaan" (McQuail:1994:33). Dalam kampanyenya, YCAB menggunakan berbagai saluran komunikasi yang bersifat massa, berjumlah banyak, heterogen, dan menimbulkan efek-efek tertentu, seperti diungkapkan oleh Severin (1977), Wright (1986).

YCAB mengemas pesan-pesan anti narkoba dalam PSA – Public Service Ad yang sangat kreatif, informatif dan komunikatif. Melalui media TV, Radio, Print Ad. Dalam pemasangan media, YCAB menggandeng mitra kerja media ataupun institusi swasta lainnya yang mempunyai kepedulian dalam masalah sosial penanggulangan anti narkoba ini. Budget pemasangan media merupakan hasil negosiasi dalam bentuk sponsorship, apalagi pemasangan PSA melalui media televisi yang budgetnya relatif cukup besar.

- **Selective Communication**

Komunikasi yang dilakukan dalam kampanye anti narkoba YCAB juga dilakukan secara selektif kepada target khalayak sarannya yakni, sejalan dengan misi kampanye preventifnya, komunikasi terutama dilakukan selektif pada remaja usia sekolah.

- **Personal Communication**

Selain kampanye melalui media massa, kampanye YCAB juga menggunakan pendekatan komunikasi personal, yang lebih bersifat emosional dan personal touch, yakni melalui media konseling baik melalui tatap muka dengan counselor maupun melalui layanan hotline counseling YCAB di nomor telepon : 0-800-1-NO DRUG (663784).

- **Promotion Intensives**

Kampanye YCAB juga didukung pengadaan materi promosi dan publikasi yang intensif dan berkesinambungan, diantaranya melalui media :

- Newsletter: terutama ditujukan bagi institusi donor/sponsor, juga bagi institusi pendidikan (sekolah-sekolah).
- Majalah berkala YCAB (SAOS), yang terbit setiap 3 bulan sekali.
- Leaflets dan brosur-brosur yang memberikan informasi mengenai narkoba. Leaflets dan brosur ini berisi tentang apa, bagaimana pengaruh buruk narkoba dan bagaimana untuk menghindarinya. Topik tentang Ecstasy, ataupun narkoba secara general disampaikan dalam gaya bahasa yang singkat, padat tapi memberikan penjelasan yang cukup mudah dipahami oleh remaja.
- Barang-barang merchandising : pin, topi, payung, sticker, kaos, tas, dan sebagainya, yang sekaligus menjadi media promosi berjalan dan memperkuat WOM (world of mouth) atas aktifitas yang dilakukan YCAB.

Desain barang-barang merchandise YCAB dibuat sangat menarik, modern dan fun sehingga menarik minat remaja untuk membeli dan memakainya.

Kotler (1989:190) berpendapat, fungsi utama dari komunikasi massa yaitu utk menginformasikan dan mempengaruhi sejumlah besar khalayak sasaran yang mungkin terjangkau mengenai bagaimana produk sosial tersebut akan dapat memenuhi kebutuhan mereka dan bagaimana produk tersebut akan terasa lebih baik dari produk alternatif lain. Kotler mengacu kepada model hirarki efek untuk menjelaskan bagaimana komunikasi massa bekerja. Dalam kasus kampanye preventif anti narkoba YCAB, penekanan pesannya adalah bahwa lebih baik menghindari, "say no to drugs" daripada harus menanggung resiko akibat negatif dari penyalahgunaan narkoba yang sangat membahayakan ini.

Pengemasan pesan dalam kampanye preventif anti narkoba YCAB sangat kuat dalam merumuskan program-programnya karena metoda dan program yang dibuat benar-benar didasarkan pada riset khalayak terlebih dahulu sehingga dapat tepat sasaran terhadap target adoptersnya. Beberapa strategi yang digunakan YCAB telah memenuhi aspek-aspek tersebut di atas, misalnya: strategi pendidikan, world of mouth serta relationship marketing. Bagi pemasar yang produknya adalah ide, outlet penyebaran mereka adalah media. YCAB sebagai pemasar sosial dalam hal ini memasarkan ide anti narkoba kepada khalayak sasaran selalu berusaha mengenal dengan baik karakteristik si penerima pesan, melalui riset yang komprehensif. Oleh karena itu, apa yg hrs disampaikan, kapan, dimana serta melalui media apa, telah disesuaikan dengan khalayak sasarnya / target adopter.

Merujuk pada makalah kampanye sosial penanggulangan NAPZA (Sasa Djuarsa:2002) Dalam konteks penanggulangan : Narkotika, Psikotropika dan Zat Aditif lainnya (NAPZA), tujuan kampanye anti narkoba YCAB juga telah diarahkan pada upaya agar khalayak sasaran :

- 1). Mempunyai kesadaran dan pengetahuan ttg bahayanya penyalahgunaan NAPZA.
- 2). Memiliki sikap anti penyalahgunaan NAPZA.
- 3). Berpartisipasi secara aktif dlm berbagai upaya yg dilakukan utk pemberantasan penyalahgunaan NAPZA.'

Selain telah melakukan identifikasi khalayak sasaran dengan tepat, YCAB juga telah mengimplementasikan prinsip dasar Strategi Kampanye sebagai bagian dari social marketing :

1. Strategi penggunaan media :

- Selain penerapan promotion mix seperti telah dipaparkan di atas, juga telah diterapkan prinsip konsonansi (isi pesan yang sama), continuity dan segmented & tailored media.
- Selain itu unsur yang cukup menonjol dalam kampanye YCAB adalah adanya dukungan jaringan komunikasi antar pribadi dan kelompok yang kuat, di antaranya melalui YADA Club (Ripple Program) dan RBCAB. Berbagai studi kom persuasi & difusi inovasi menunjukkan bahwa saluran media massa umumnya hanya efektif mempengaruhi khalayak pada tahap kognitif dan afektif. Sementara untuk tahap konatif/perilaku, saluran komunikasi antar pribadilah yang lebih efektif. Kampanye yg dilakukan YCAB melalui media massa juga telah ditunjang oleh kegiatan persuasi yang dilakukan melalui jaringan komunikasi antar pribadi dan kelompok. Termasuk masuk dalam komunitas-komunitas, seperti sekolah, gereja, masjid, perumahan, dan lain-lain.

2. Tema Kampanye

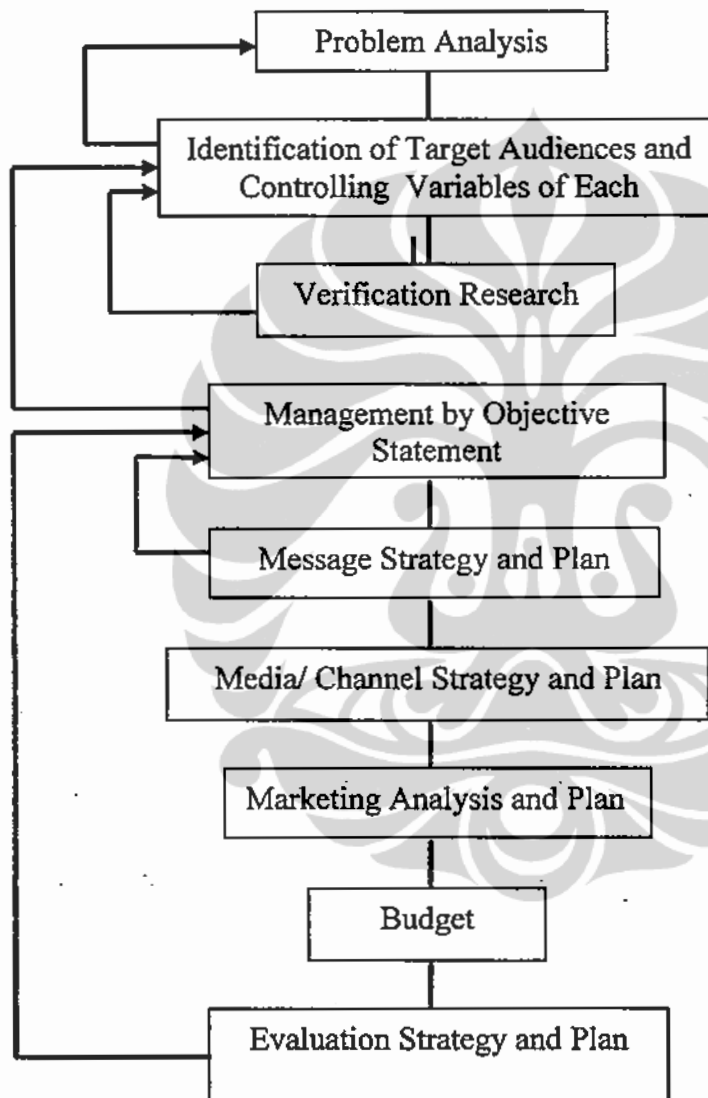
Tema kampanye ini serupa dengan strategi 'positioning' dalam konsep pemasaran sosial. Oleh karena itu tema kampanye harus tunggal dalam arti hanya ada satu tema yang dipergunakan secara nasional. Seperti tema yang

digunakan YCAB dalam semua materi komunikasi dan propmosinya selalu konsisten, yakni statement : "YCAB- for a drug-free Indonesia".

3. Penyajian pesan dilakukan dengan struktur one sided, cara penyajian yang faktual, aktual, eksplisit dan emosional. Misalnya melalui pendekatan medical perspective, yang menjabarkan informasi mengenai narkoba dan efek negatifnya bagi kesehatan dari sudut pandang kedokteran.
4. Pendekatan "fear or threat appeals" dengan menggunakan public figures dan korban untuk testimonials, misalnya sharing dari mantan pengguna narkoba dan motivasi untuk jangan pernah mencoba supaya tidak mengikuti langkah salah yang telah diambil tersebut. Atau melalui film2 anti narkoba YCAB yang memperlihatkan hal-hal seram sebagai efek negatif narkoba.
5. Kemasan penyajian pesan yang atraktif dan variatif, baik dalam pembawaan counselornya maupun tampilan materi promosi yang fun dan menarik. Juga kemasan kampanye dalam bentuk musik, talkshow atau format lain yang diminati remaja.
6. Adanya kegiatan monitoring dan evaluasi terhadap kegiatan kampanye yang dilakukan secara disiplin dan kontinyu oleh tim riset YCAB setiap sebuah campaign atau project berakhir, untuk mengetahui respon target sarasannya.

Manajemen kampanye YCAB telah menunjukkan totalitas sistem dan strategi komunikasi persuasi untuk kampanye sosial anti narkoba. Pelaksanaan rancangan strategi ini juga didukung oleh sistem dan mekanisme pengorganisasian yang jelas, dukungan dana, tenaga dan prasarana lainnya.

Dilihat dari tahapan yang dilakukan dalam proses komunikasinya sudah merujuk pada tahapan “Communication Campaign System Model” (Simmons, Robert E, 1996, p: 6).



Tolok ukur evaluasi YCAB juga selalu dimonitor secara jelas, baik dari segi kuantitatif maupun kualitatif :

- Rata-rata jumlah sekolah yang dijangkau lewat kampanye berbasis sekolah setiap bulannya adalah 43 sekolah.

- Jumlah publikasi di media massa cetak / elektronik yang pernah memuat tentang YCAB sebanyak 578.
- Rata-rata jumlah peserta yang dilatih lewat kampanye langsung dalam sebulan sebanyak 5791 orang.
- Jumlah peserta YADA (Youth Against Drug Abuse) Club yang berhasil lulus sebanyak 24.740 orang.

5.2. Respon Khalayak Terhadap Kampanye Anti Narkoba YCAB

Respon remaja yang menjadi target market kampanye YCAB menunjukkan adanya feedback dan impresi positif terhadap pesan yang disampaikan maupun metoda komunikasi yang dilakukan YCAB. Hal ini dapat dilihat dari hasil survei dan evaluasi yang dilakukan oleh tim riset YCAB maupun indepth interview dari beberapa mitra kerja YCAB dalam penelitian ini :

Testimoni Lulusan Rumah Belajar mengenai Program Angel of Change dan pendapat beberapa kontributor YCAB :

- *Firza, Direktur RBCAB :*

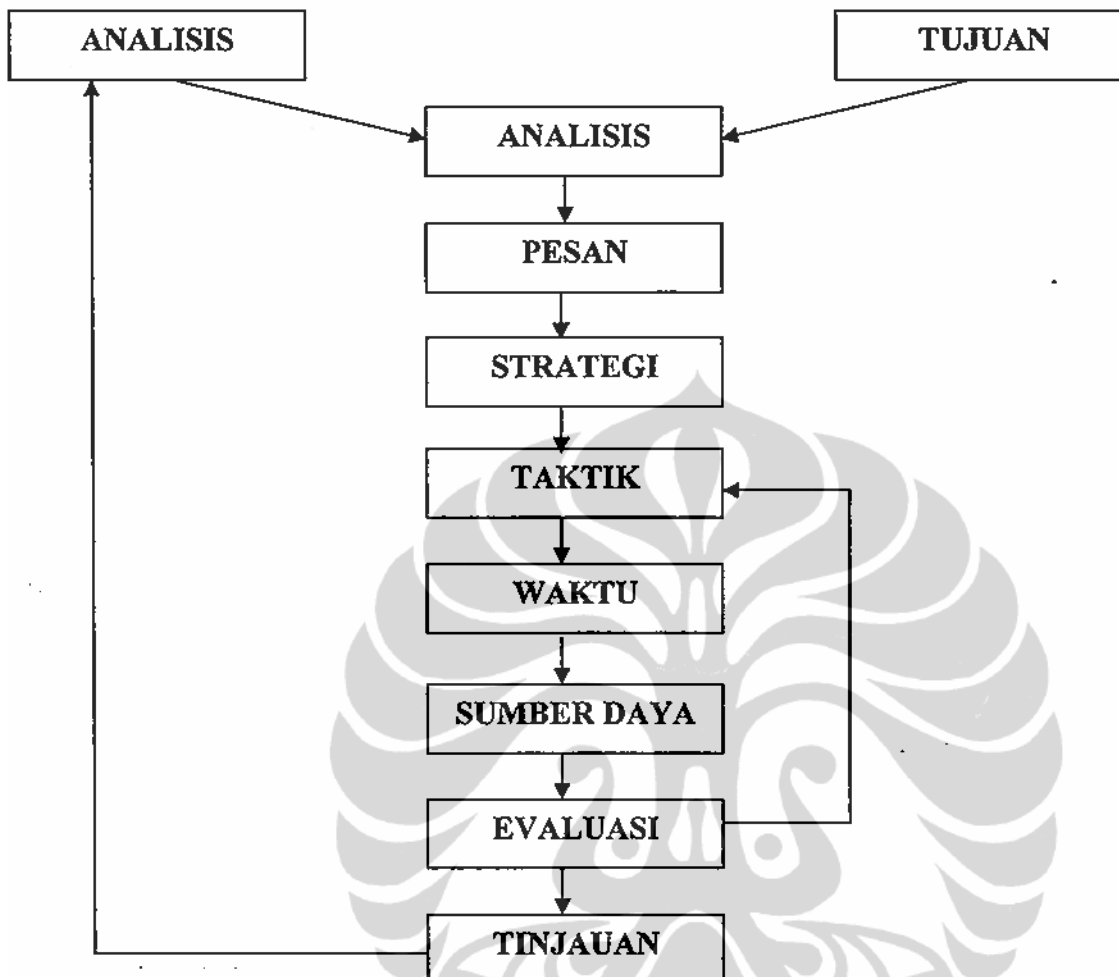
Komentar (berdasar kutipan wawancara langsung dengan peneliti : "Semangat dan kegigihan anak-anak murid saya dalam mengejar ilmu selalu membuat saya terharu. Ada yang harus naik sepeda pergi pulang sejauh 15 km untuk dapat sekolah di RBCAB (Sodiq Maulana) dan ternyata mendapat nilai tertinggi waktu ujian nasional yang lalu. Ada juga yang secara fisik tidak sempurna tetapi tidak kalah dari teman-teman lainnya dalam hal penguasaan komputer. Saya percaya lewat kampanye Angel of Change ini akan lebih banyak anak-anak seperti ini yang memperoleh kesempatan mengubah hidup mereka.")

lengkap mengenai bahaya narkoba dan memberikan motivasi untuk lebih focus pada kegiatan-kegiatan positif. (Priscilla, 12th, siswa SMP St. Ursula).

- *Pengetahuan tentang narkoba jadi lebih tahu tentang bahaya narkoba. Sedang mau sosialisasi PMR. Bisa sosialisasi lebih mudah ke orang lain. (M. Abdul Latif, 16)*
- *YCAB is a productive NGO. I believe its best not to compare YCAB to other drug abuse prevention NGOs because they each have particular characteristics and identities. YCAB was entrusted with the job of holding the Asian Youth Congress by an international organization. This means that YCAB has been considered capable of organizing this event. So, there is no excuse not to support what YCAB is doing. (Mayong Suryolaksono, Senior Journalist).*

Sejalan dengan pendapat Ostergaard bahwa sebuah rancangan program kampanye untuk perubahan sosial yang tidak didukung oleh temuan-temuan ilmiah tidaklah layak untuk dilaksanakan. Alasannya karena program semacam itu tidak akan menimbulkan efek apapun dalam menanggulangi masalah sosial yang dihadapi. Karenanya sebuah program kampanye hendaknya selalu dimulai dari identifikasi masalah secara jernih. Hal ini telah diterapkan dengan sangat baik dalam tahapan kampanye YCAB yang selalu melakukan pra survey dalam setiap programnya.

Tahap-Tahap Proses Perencanaan Kampanye yang dilakukan oleh YCAB sejalan dengan tahapan yang dirujuk oleh Gregory (Gregory:2000:53):

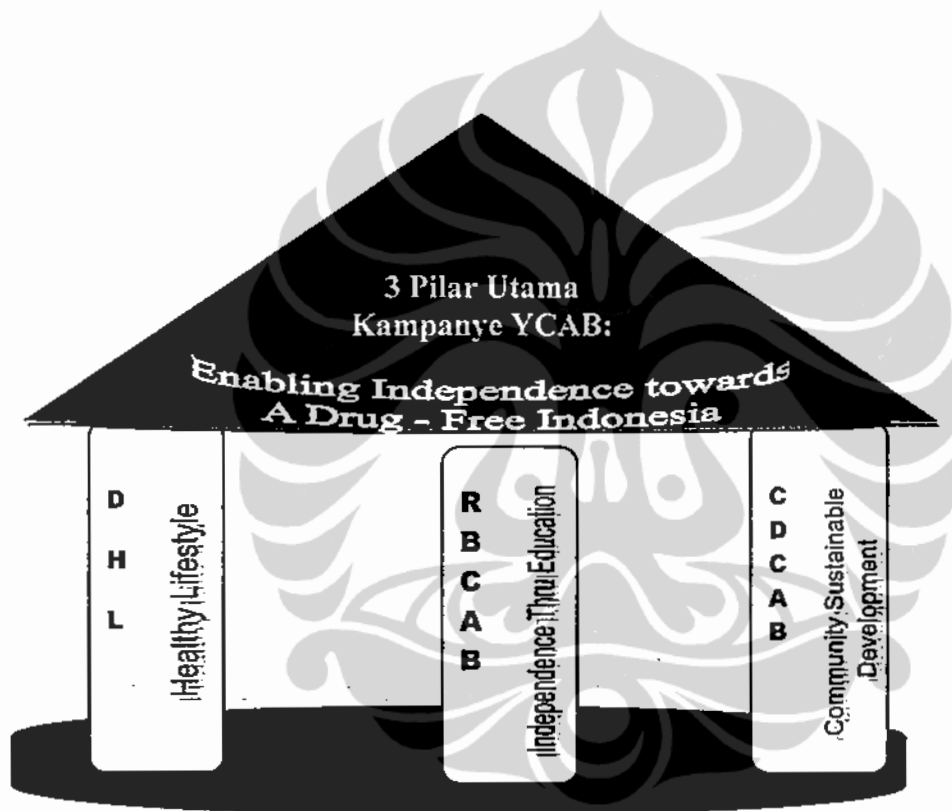


Dengan dukungan departemen riset, YCAB selalu melihat dulu secara lebih dekat kondisi riil yang dialami oleh masyarakat atau remaja dalam suatu komunitas sebelum melakukan aksi kampanye anti narkoba di daerah tersebut, termasuk pada saat akan membuka cabang-cabang RBCAB (Rumah Belajar Cinta Anak Bangsa) sehingga apa yang akan dilakukan benar-benar dapat sesuai dengan kebutuhan yang ada. Berdasar identifikasi masalah penyalahgunaan narkoba, riset YCAB menemukan bahwa faktor-faktor penyebab utamanya diantaranya adalah :

- Kurangnya informasi mengenai narkoba dan dampak negatifnya.
- Akar kemiskinan dan pengangguran

(Faktanya: 59,9% populasi Ina berpenghasilan USD 1-2, 22 juta pengangguran, 1,1jt anak putus sekolah, 92,8% anak jalanan terlibat perdagangan gelap narkoba. Data: 2007,ILO,Bisnis Ina).

Sehingga kemudian YCAB membuat sebuah kampanye yang sangat terintegarsi melalui 3 pilar kampanyenya, yang dapat digambarkan sebagai berikut :



Kampanye yang dilakukan tidak sekedar dalam program kampanye sosialisasi anti narkoba yang hanya berupa penyuluhan-penyuluhan di sekolah yang berlangsung sesaat, tetapi merupakan suatu rangkaian kampanye yang sangat berkesinambungan.

- Departemen Healthy Lifestyle YCAB selain aktif melakukan kampanye di sekolah-sekolah juga membuat suatu wadah yang menaungi remaja dengan kegiatan-kegiatan produktif dan bermanfaat melalui YADA Club (Youth

Against Drugs Indonesia). Dalam komunitas ini, remaja diberi ruang untuk menyalurkan bakat dan kreatifitasnya, seperti: musik (melalui konser dan kompetisi band, misalnya), dance, MC, break dance, jurnalistik, fotografi, event organizer, dan sebagainya. Bagi mereka yang memiliki masalah, YADA Club juga menyediakan pojok curhat dengan konselor berpengalaman dan profesional.

- RBCAB (Rumah Belajar Cinta Anak Bangsa) merupakan pilar pendidikan yang akan memutus rantai pengaruh buruk narkoba, yakni kemiskinan dan pengangguran, dengan memberikan bekal skill dan pengetahuan supaya para remaja ini dapat menjadi manusia yang produktif dan dapat berkompetisi untuk mendapat pekerjaan. RBCAB juga membantu menyalurkan lulusan-lulusannya untuk mendapat pekerjaan yang baik. Salah satunya seperti diungkapkan salah satu alumninya: Kemal Malik, lulusan RBCAB, penerima beasiswa D3 STIMRA, dan magang di PT. Asuransi Tokio Marine (sebagaimana dikutip dari majalah Lentera YCAB Edisi XXI/Jan/2008): *"Dulu, saya pikir kalau saya bisa bekerja sebagai OB (Office Boy) saja, sudah bagus. Tapi sekarang setelah saya bisa menamatkan Paket C (setara SMA) dan duduk di bangku kuliah. Saya pikir saya bisa menjadi apa pun yang saya mau."*

- Sementara melalui pilar pembangunan komunitas, YCAB juga memberikan kepedulian bagi komunitas-komunitas yang perlu ditopang bantuan karena adanya bencana ataupun memberdayakan masyarakat setempat supaya dapat lebih mandiri dalam kehidupan keluarganya, misalnya dengan memberikan kursus-kursus bagi para ibu dan sebagainya.

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian berupa pengumpulan disusul dengan analisa data, serta evaluasi dari hasil data yang ada, berikut adalah beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari kesimpulan ini :

1. Penyampaian informasi dan pengetahuan mengenai narkoba dan pengaruh negatifnya, sangat tepat disampaikan sebagai bagian dari kampanye preventif penanggulangan narkoba ini. Untuk itu kampanye preventif seperti yang telah dilakukan YCAB ini perlu terus dikembangkan dan dilakukan program-program yang berkesinambungan bekerjasama dengan institusi lain yang terkait baik institusi pemerintah (BNN, Diknas, Depkes, Kepolisian, dsb) maupun lembaga swasta lainnya (terutama para sponsor).
2. Strategi social marketing yang dilakukan dalam suatu kampanye sosial anti narkoba merupakan suatu terobosan yang sangat inovatif. Manajemen YCAB membuktikan bahwa dengan pengelolaan manajemen yang profesional layaknya sebuah lembaga komersial, tujuan dan misi kemanusiaan untuk penanggulangan anti narkoba dapat dilakukan dengan lebih efektif dan efisien dan tepat sasaran. .

6.2. Saran

Atas kesimpulan yang telah dipaparkan di atas, saran dari penulis terkait dengan penelitian ini lebih pada masukan bahwa dapat dilakukan penelitian lebih lanjut terutama pada fokus-fokus pembahasan yang bersifat lebih strategik dari proses marketing social yang terjadi ataupun dalam tinjauan teori organisasi, sehingga dapat lebih memberikan kontribusi bagi studi ilmu komunikasi maupun kontribusi praktis bagi semakin berkembangnya manajemen kampanye sosial dengan implementasi social marketing ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku-Buku :

- Bungin, Burhan. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta;Kencana, 2008.
- Herlambang, Susanti. *Peningkatan Pencegahan dan Penanggulangan Penyalahgunaan Obat, Narkotika dan Minuman Keras*. Jakarta: Kantor Menteri Negara Pemuda & Olahraga, 1984,
- Kasali, Rhenald. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: Gramedia, 2003.
- Kotler, Philip & Roberto, Eduardo. *Social Marketing*. USA:The Free Press,1989.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education. 2006.
- Kriyantono, Rachmat. *Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana, 2007.
- Kemm, John; Close, Ann; *Health Promotion, Theory and Practice*, Macmillan Press, Ltd, 1995.
- Pawito. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKIS, 2008.
- Ries, Al, Trout Jack. *Positioning: The Battle for Your Mind*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Santrock, John W. *Adolescence*, Wm C Brown Publishers. 1990.
- Soegoto, Eddy Soeryanto. *Marketing Research [The Smara Way to Solve a Problem]*. Jakarta: Elex Media Komputindo. 2008.
- Steinberg, Laurence. *Adolescence*, McGraw-Hill, Inc. 1993.

Severin, Werner J & Tankard, James W. *Communication Theory*. Jakarta: Kencana, 2007.

Webster, Frank. *Theories of The Information Society*. Routledge, London. 1995.

West, Richard and Turner Lynn H. *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. Jakarta: Salemba Humanika. 2008.

Venus, Antar. *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007.

Vivian, John. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2008.

Makalah :

Makalah ***“Organisasi Nirlaba dan Social Marketing”***
Prof. Dr. Emil Salim

Makalah ***“Peran Pemasaran Sosial dalam Perubahan Sosial demi Keberlanjutan Organisasi”***

Dr. Linda D. Ibrahim

Makalah ***“Komunikasi Publik dan Pemasaran Sosial”***
Effendi Ghazali, PhD.

Makalah ***“Values Based Marketing”***
Hermawan Kertajaya

Paper ***“The Seven Doors Social Marketing Approach”***
Les Robinson

Tesis :

Warsihna, Jaka. *Strategi Komunikasi Pemasaran Program Kesehatan Reproduksi Untuk Remaja Oleh Perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia [PKBI]*, Tesis, FISIP UI, 1998.

Wibisono, Sigit Prima. *Promosi Kesehatan Terhadap Masyarakat Miskin dalam Situasi Krisis [Studi Evaluasi Promosi Pola Hidup Sehat dan Pencegahan Polio Departemen Kesehatan tahun 2005 di Desa Karang Asem Barat Kecamatan Citeureup Bogor Jawa Barat]*, Tesis, FISIP UI, 2006.

Internet :

Nedra Kline Weinreich, *What Is Social Marketing?*, Weinreich Communications / webmaster@social-marketing.com.

Les Robinson, *The "Seven Doors" Social Marketing, The Waste Educate 98*
Conference. www.depkes.go.id.



Universitas Indonesia



LAMPIRAN - LAMPIRAN

Daftar Narasumber Indepth Interview :

- Sekjend YCAB: Dr. Iskandar Irwan Hukom
- Endorser & Kontributor YCAB: Bp, Mayong Suryo Laksono (Senior Editor Majalah Intisari, Gramedia Group).
- Direktur YADA Indonesia, Bpk. Firman.
- Public Relation / Humas YCAB, Ibu Sharly
- Direktur RBCAB, Bp. Firza.
- Guru / Staff RBCAB, Ibu Eva.
- Murid RBCAB, Riki.
- Murid SMP St. Ursula: Priscilla

1). Transkrip Interview dengan PR / Humas YCAB Narasumber: Ibu Sharly

E: Tentang Humas, struktur organisasi garis besarnya seperti apa?

S: Sejujurnya beberapa bulan terakhir ini ada beberapa perubahan. Karena kita kan mendapat ISO. Jadi kan ISO itu benar-benar dirapihin semua. Jadi nanti tanya ke Janes/HRD guidance-nya jadinya seperti apa. Dibagi 2 secara garis besar. Tapi official-nya gue nggak tau ya. Ini yang gue tangkep ya. Jadi PR mempunyai managing director sendiri, lalu ada manager sama kita-kita. Trus ada sekretaris sekjen kita membawahi pilar-pilar. Pilar itu yang kalau loe baca di website, healthy lifestyle, campaign department, rumah belajar, dan comdev.

E: Trus Sekjen reportnya?

S: Langsung ke CEO. Gue nggak lapor ke sekjen. Gue lapor ke managing director gue yang ke CEO. Jadi sekjen dan managing director yang ke CEO.

E: Jadi satu garis ini ya?

S: Iya. Jadi gue agak terpisah-pisah sama program gitu. Sebenarnya gue ini kan prefer departemen support yang ke semuanya itu bias masuk. Maka kalau ditanya ya, gue pencari dana.

E: Oh jadi fungsi2 fundraiser itu PR?

S: Jadi humas itu 1: mencari dana, 2: publikasi promosi; 3: ke media.

E: Trus skope campaignnya sendiri?

S: Sebenarnya sih fokusnya anak ekolah tapi sebenarnya semuanya bisa. Kaya anak kuliahan, masyarakat umum; kelurahan, gereja. Tapi tetep aja fokus sama targetnya anak2 sekolah. Untuk mengajarkan kepada mereka mana yang baik. Dan mengajak sebagai clean campaigner, jad bukan hanya menjaga supaya diri mereka bersih tapi juga supaya menjaga lingkungan mereka tetap bersih.

E: Primary target YCAB usia berapa?

S: Primary target YCAB umur 12-23/24 tahun. SMP sampai kuliah. Tapi SD kita juga main, bahkan kita itu bikin modul khusus untuk SD, yang tadinya namanya elementary school campaign. Bahasannya kan beda kelas 4 kelas 5 kelas 6 itu bahasannya rokok sama narkoba. Ada banyak gambar-gambar.

E: Kemasannya dibedakan berdasarkan apa?

S: Kalau untuk Campaign nggak nyampur sama YCAB. Campaign is campaign. Rumah belajar ya rumah belajar. Pembedaannya berdasarkan umur. Tapi di lapangan mah sangat fleksibel. Maksudnya tergantung permintaan juga. Karena kadang2 konselor YCAB diminta mengenai sex education. Jadi mereka dulu kan stay away from drugs, sekarang guru2 lebih prefer edukasi mengenai sex. Sex dini, sex bebas gitu. Kalau sex kan dianggap orangtua sampai nggak ketauan dan merusak.

E: Kalau media campaign-nya, spt PSA-nya apa aja?

S: Kita punya 4 jenis PSA. Semuanya dibikin orang (Agency=sponsor). Ya, kata Nia Dinata itu pernah bikin kita. Kita puter di tv, kita putar di bioskop. Kadang kalau kita nonton di 2 atau XXI, itu ada. Semuanya barter atau kebaikan hati sponsor.

S: YCAB sih, secara gue sudah 4 tahun ya, yang paling gue 'amaze' dalah networkingnya. Ya, walaupun kita nggak punya modal, tapi kan mereka pengen ada social image-nya untuk masing-masing tahu tv ini. Kita cukup konsisten dengan semua program kita dan report kita jg jalan, dan mereka percaya dengan transparansi kita so mau nggak mau percaya dengan kita. Gue nggak sombong tapi biasanya kalo orang nyari partner atau beneficiary kita itu biasanya selalu dihitung. Krn kita dianggap kalau pakai kita semua kelihatan hasilnya. Memang begitu, kalau di kita semua duitnya jadi program.

E: PSA di tahun 2008 ada nggak?

S: Kita dari tahun berapa ya? Kita belum ada yang baru lagi. Dari tahun 2005-2006, tiap ada kesempatan pasti diputer. Dan bikin yang baru lagi. Krn untuk di tv itu susah, karena mereka mintanya kapan, diputernya kapan. Karena itu kan kebaikan hati sponsor. Jadi kita paling sering tgl 26 Juni itu kan hari anti narkoba internasional nih, itu orang2 media paling heboh. nanya YCAB bikin apa nih. Biasanya mereka minta yang live on. Itu kan ada 30an kota di Indonesia, dan kita bikin surat minta ke tv2 kala mereka anti narkoba, tunjukin dong dengan dipasang PSA kita, terserah mereka jadwalnya kapan. Yang penting tanggal 26 Juni. Tapi kadang2 kita juga terserah mereka kapan kosongnya, trus tiba2 ada yang bilang eh Shar, gue lihat lho PSA loe. Jadi nggak kekontrol karena memang nggak bayar. Kalau cinema21 ada kerjasamanya. 3 bulan gue pasang dimana dan berapa kali gitu. Nanti minta jadwalnya sendiri. Tapi berdasarkan permintaan juga. Tiap tahun kita propose-propose. Tapi ada juga yang kalau mereka punya program tentang narkoba yang baru,

mereka minta kekita. Kaya yang Metro TV “titik balik” ada tuh. Biasanya kalau tentang begituan yang nyari narasumbernya tuh kita.

E: Kalau BTL-nya, dulu mulainya seperti apa, seperti newsletter itu kaya gimana?

S: Newsletter itu tadinya kita punya, yakni Lentera. Trus berubah jadi SAOS (=majalahnya YCAB). Lentera tuh tadinya cuma untuk company maksudnya dia kan lebih corporate, newsletter, all about YCAB. YCAB ada apa, semua ditulis. Terbitnya 4 bulan-5 bulan sekali. PAOV situ ceritanya lebih kaya free magazine, lebih masuk ke anak-anak sekolah, jadi kita kasih tau tentang trend, informasi2 positif, Project Active Optimis Value. Itu segala sesuatu yang mendukung Healthy LifeStyle. Tapi tetep ada tentang YCAB berapa lembar. Tapi kita kan yayasan, itu tuh biayanya mahal.. Kan free magazine pula yang harus dicari marketingnya segala macam.

E: Kalau yang subscribe?

S: Subscribe itu untuk yang mailing list. Kalau mailing list free. Itu Cuma 200 kata setiap kali. Dua mingguan-3 mingguan biasanya kita kasih tau orang, ada apanya gitu. Kalau loe subscribe, loe akan terima. Dibilangnya YCAB TODAY. Itu under Humas juga.

E: Jadi, newsletter udah nggak ada lagi?

S: jadi sebenarnya setelah mulai ada SAOS, itu nggak ada lagi. Terakhir Februari 2008. Ada kendala di dana, karena biayanya cukup besar.

E: Trus materi campaign YCAB bagaimana pembagian tema2 edukasinya ?Seperti muisalnya tentang narkoba, ekstasi, dsb ?

S: Disamain sama modulnya campaign. Materi kita kan diperbaru, disistematis, dipersingkat atau apa. Ya kaya gitu, kita ngikutin. Maksudnya adalah nanti pas mereka bagiin, masih ada pegangannya yang sama dengan yang loe bagiin. Berubahnya sih lebih mengikuti ke campaign.

E: Bagaimana dengan activity YADA (Youth Against Drug Abuse) di bawah Healthy Lifestyle Department ?

S: YADA itu lebih ke jaringan. Jadi bukan under YCAB. Mereka bukan YCAB. Jadi ada YADA yang di Jakarta dan Tangerang, itu kita pegang. Tapi kalau udah di daerah2, itu jaringan. Jdi kita bagian misi kita sama orang di situ trus mereka oke. Kita adalah support dalam hal kontribusi hal dana, ada distribusi kaya brosur atau program, training atau apa gitu. Tapi mereka ineksi di bawah YCAB. Kalau di bawah YCAB, kita kan berarti harus bertanggung jawab di dalam hal dana dan bla-bla. Maksudnya kita kan nggak punya dana sejauh itu. Kita nggak punya kekuatan itu.

E: Trus YADA di Manado?

S: Kalau itu YCAB. Tapi kalau kaya Makassar, Jogja, Bandung, itu enggak. Tapi mereka report. Tapi itu jaringan, nggak langsung di bawah YCAB. Kaya franchise aja. Awalnya kita bantu mereka, Kaya program buat latihan, bantu dalam hal dana, tapi nextnya mereka bakal jalan sendiri. Mereka cari sponsor sendiri.

E: Jadi lebih ke empowering anak mudanya?

S: Cita2nya sih seperti itu. Tapi kalau kita merasa idealnya YCAB harus ada dimana-mana, itu kan perlu sumber daya yang besar. Tapi kalau kaya gitu kan, mereka bisa punya program yang kita bikin, tapi nggak ngeberatin kita, bisa mandiri juga.

E: Bagaimana dengan pembuatan Rencana Kerja YCAB?

S: Rencana kerja kita tentative. Kita ada yang namanya Annual meeting, mid year meeting, dan monthly meeting. Annual programnya ada.

T: Trus kalau evaluasi project?

J: Evaluasi project, lebih per project. Jadi berhubung ada ISO, diatur lewat ISO tuh. Jadi ada weekly meeting, dan ada monthly meeting. Jadi semua project tuh diomongin di situ sama atasannya. Jadi kalau campaign segala macam, itu sama sekjen. Tapi kita, Departemen PR nggak ikut ISO. Jadi ada kesan agak terpisah sama mereka. Karena kemarin agak susah sih seperti teknik nyari sponsor gmn2, dan soal majalah dan soal apa lah itu ada banyak tergantung factor X luar. Jadi nggak bisa dipatokin. Jadi kita nggak bisa ikutan ISO. Jadi evaluasinya dari sini dari si ISO.

T: Itu perlu dikroscek?

J: Itu system evaluasinya campaign itu sebenarnya Jadi mereka nyari program, mereka jalan bareng trus si tim risetnya nyari data. Sejauh mana keefektifan program itu. Nanti ada hasilnya keluar, diomongin di meeting. Kalau kurang, bakal kena lah campaign kita. Kalau bagus assessment di suatu daerah, sejauh mana daerah itu perlu diapain. Kaya sekarang tuh kita ada kroscek di suatu daerah yang blacklist banget untuk narkoba. Itu tuh yang jalan tim risetnya dulu sejauhmana sih keadaannya, mana yang parah. Dari situ nanti dilanjutin lagi program campain seperti apa yang cocok, apakah comdev atau rumah belajar. Riset itu ngasih data untuk nyari tahu dari 3 ini mana yang masuk.

T: Kalau kota-kotanya base on apa?

J: Yang pasti wilayah Indonesia bagian timur.

T: Bukan karena potensi drug abuse-nya gede?

J: Mending nanya deh. Tapi so far sih kaya gitu. Kalau drug sih lebih ke sex bebas gitu. Tapi daerah timur itu ada yang megang. Karena kan bolak-balik ke sana mahal banget. Dan kebetulan ketemu orang yang menyediakan tempat, jadi ya udah.

T: Kalau konseling hotline-nya seberapa efektif?

J: Itu fenomena sih ya? Itu kan gratis. Tapi dari yang selama ini banyak yang live on . Tapi banyak yang iseng. Tapi kasusnya tetep ada. Berapa persen tetep dikroscek sama konseling sih, kroscek numbernya. Ada kasus sih tapi nggak banyak. Dan kita menyimpulkan bahwa di Indonesia kayanya memang belum umum. Orang belum ke yang kalau ada masalah perlu curhat jadi emang walaupun kita bilang gratis dan kita bilang konselornya gratis, bisa nanya apa aja dan rahasia tetep aja sih memang bukan budaya. Tapi ya itu tetep jadi solusi kita aja ya. Jadi tetep disediakan.

T: Average-nya? Per week?

J: Ya, loe salah nanya. Itu under konseling. Itu ada department sendiri , namanya”?”

T: Kaya yang kemarin di Ursula ya?

J: Iya, jadi mereka memang sering barengan. Kaya risetnya itu kan ngelihat anak-anak ini seberapa besar sih rentannya. Jadi kalau misalnya pergi ke suatu tempat, berapa besar sih anak-anak yang perlu diantar ke konseling? Atau atas permintaan si gurunya. Seperti kita tahu, guru BP di sini satu doang untuk menghadapi , ya tergantung seberapa besar sekolahnya. Ada yang 2000 anak, ada yang 1000, ya kan? Kaya gitu. Iya, jadi bantuin guru BP. Dan anak-anaknya biasanya sering terbuka sama orang luar dibanding dengan gurunya, karena merasa lebih aman. Kalau gurunya kan bisa ngasih tahu ke guru2 lain mungkin. Kaya gitu.

T: Trus satu lagi nih. Itu kan sekolahnya gede-gede. Apkaah dari YCAB yang nyari atau mereka yang minta?

J: Seperti gue bilang di awal sih memang kita yakin kalau kita konsisten dengan apa yang kita lakukan dan menjaga supaya kiita tuh tetap bisa dipercaya. Emang itu sih akan menarik orang . Biar bagaimana pun masih banyak orang baik sih di negeri ini yang peduli. Tapi bentuknya seperti apa sih. Tapi emang mungkin juga karena bu Vera sih. Karena dia itu apa ya? Jadi semacam ikon kita. Memang networknya besar sekali. Dengan YCAB dia terima penghargaan. Dari terima penghargaan ke forum apa, sama siapa itu tuh cepet banget. Maksudnya dia itu memang visioner gitu lho. Jadi kalau ketemu orang yang langsung: eh, kita bisa ngapain nih ya..gini gini gini. Rus biasanya kita yang di belakangnya tinggal nampung. Eh, loe ketemu orang ini, bikin ini. Trus yang dia tinggal menclok ke tempat lain lagi. Jadi yang Media Indonesia itu juga kaya gitu. Waktu itu sebenarnya awalnya dari pas Aceh ya. Kita tuh ada diman-mana. Jadi kalau ada bencana alam yang walaupun nggak ada hubungannya sama drugs juga berhubung itu menjadi concern semua orang, kita juga turun. Jadi kaya giitu, kenal lah dengan Media Indonesia di situ. Kemudian mereka itu kebetulan mulai tahun lalu menandatangani global impact yang termasuk MDB, Pak Surya Palohnya. Salah satunya adalah concern di bidang anti drugs ini. Tapi mereka kan media. Mereka perlu partner yang melakukan. Maksudnya mereka Cuma punya space di media tapi nggak expert di bidang anti drugs ini. And then mereka jadi partner. Karena kita konsisten di bidang kita dan terlihat bisa dipercaya, jadi mereka pilih kita untuk jadi partner.

Kalau dilihat dari partner kita, sponsor-sponsor si perusahaan apa itu emang punya concern lebih sama sosial.

T: Kadang –kadang setiap perusahaan kan punya CSR, tapi kesulitan mencari partner.
J: Iya, mereka kesulitan dalam mencari, siapa nih yang gue percaya untuk ngelola duit gue. Jadi kaya gitu. Kita tuh lebih ke, ya udah dengan apa yang dipercayain, kita lakukan yang terbaik. Kita sosial tapi kita usahain kerja kita profesional. Gitu.

T: Terus pada dasarnya masih jarang juga social campaign, paling Cuma education global atau apa?

J: Trus samakaya Fruitea kemarin, bisa dicombain bukan hanya sama CSR department aja sih, tapi bisa juga sama marketing atau promotion programnya juga. Karena kan Fruitea target sekolahnya anak sekolah, anak sma which is kita tiap hari mainannya sama anak sekolah dan kalau loe bawa YCAB, udah pasti sekolahnya lebih gampang. Mereka pasti selalu buka pintu untuk kita kan. Kita udah jalanin hubungan dengan mereka bertahun-tahun. Dan kita nggak keberatan gitu. Jadi mereka dapat dua2nya, sosialnya dan marketingnya promo productonnya. Jadi kita masuk dari dua2nya.

T: YCAB tidak menutup komersial product jadi partner juga?

J: YA kalau itu. As long misi kita tercapai. Maksudnya nggak mungkin kita lakukan kalau loe Cuma ngelakuin program promotion loe doang. Nggak mungkin. Pasti itu di blend sama campaign kita.

T: Trus by policy, company membolehkan gitu ya? Untuk misalnya SOSRO gitu ya, untuk di samping campaign, kita pun boleh jualan?

J: Eh, kalau kaya gitu, mereka tuh ngurus sendiri sama sekolah. Jadi ceritanya kita kerja bareng sama mereka trus kita bikin campaign di beberapa sekolah, kita bikin campaign kompetisi poster, dan nati ada puncaknya kampanye. Pas ada event kampanye masuk, trus ada menyampaikan informasi anti narkoba, trus ada musik, kita kan memang biasa ada tuh musik, truis mereka bisa jualan. Bukan berarti mereka ngasih harga khusus. Nggak. Sama Keffy juga anti drugs, mereka juga barengan kita. Kalau sama Kefy mereka milih sekolahnya lebih enak. Mereka bawa band-nya segala macam, kita hanya nyedian pembicara. Nanti kita kasih brosur sama pembicara.

T: Brarti kalau gue punya tabungan anak, gue juga bisa jalan sama loe, ya?

J: Iya. Karena apa, untuk tahun ini lebih ke pendidikan anak. Well, sama seperti fashion, social juga ada trend-nya. Main product kok drugs terus, kayanya sih udah nggak terlalu, kita juga nggak bisa terus2an maksain orang. Nggak ah, kita maunya yang lain gitu. Tapi yang nggak ada matinya itu pendidikan dan kemiskinan. Karena memang akar dari masalah dunia ketiga itu tetep aja, pendidikan. Drugs juga. Karena cara itu yang paling gampang dapetin duit. Loe ngedarin, langsung dapet uang. Gitu. Dan ada penelitiannya, 92.8% anak jalanan terlibat peredaran drugs/ narkoba. Thats way kita buka rumah belajar. Orang mungkin nanya, loe ngomong tentang masalah narkoba ngapain buka rumah belajar? Karena tadi itu. Supaya kita bisa menjangkau

anak-anak yang nggak seklolah. Nggak bisa loe datang ke jalan sambil bilang: Eh, loe jangan pakai narkoba ya. Siapa loe? Jadi kita buka rumah belajar gitu. Loe dapet masa depan yang lbih baik dan gue nggak pingin loe mikir nyobain jadi pengedar/pemakai narkoba, loe masuk deh ke sekolah gue. Tapi kan tantangan selanjutnya adalah banyak orang yang tamat sekolah tapi nggak kerja. Gitu. Sedangkan mereka intinya adalah dapet duit dan bekerja. Thats way kita kerjasama lagi sama Binus buat komputer dan bahasa Inggris. Sama Rudy Hadisuwarno. Yang intinya supaya loe dapet keahlian. Mentok2nya kalau loe nggak bisa kerja dimana-mana, loe punya keahlian.

T: Kalau loe masuk ke sekolah-sekolah, jalurnya pakai Diknas atau gmn? Kaya negeri, Ursula?

J: Sekarang kan kita bareng BNN. Dan kita juga berapa tahun terakhir ini kita membangun hub dengan pemerintah. Dulu kan kepikiran BNN, tempat jualannarkotika? Ada di pikiran masyarakat hhehe..So far sih berasa, walaupun nggak fun. Tapi sekolah kalau ada BNN langsung bisa masuk.

T: Kalau Diknas?

J: Sama Diknas juga kita kenal.

T: Kalau international sponsor lebih banyak Mbak Vera semua ya?

J: Iya, pada awalnya. Tapi mulai dibawa sama orang yang megang international rifean ikut, dila ikut dll. Kita bisa ikut menyusun kebijakan narkoba di Indonesia. Lebih ke regional. Krn kalau di international kebijakan tentang anti aids, loe bagi kondom dll. Tapi di YCAB kita menentang sex bebas. Ngapain loe bagiin kondom dan menyarankan penggunaan jarum suntik yang sehat (ga ganti-ganti jarum suntik) kalau loe nggak married dan nggak pakai narkoba. Thats way kita lebih involve ke kebijakannya internasional. Kebijakannya lebih ke pro acuin

T: kenapa loe tertarik ke YCAB? Yang gue tau, YCAB itu kan profesional hire ya?

J: I have my personal reason. Tergantung sih orangnya. Nggak bias sih loe kerja di YCAB kalo loe nggak punya hati. Memang sih salary-nya mendekati profesional, nggak ada jenjang karir. Tapi lagi2 ya itu. Take it or lave it. Maksudnya kapan lagi sih loe ngeliat hasil kerja loe yang langsung mempengaruhi di orang lain. Tapi ini kita punya sponsor dan melihat anak2 yang di rumah belajar sekarang sudah bias bekerja. Ngomongin soal kehidupan orang sih.

2). Interview dengan Salah Satu Endorser dan Kontributor YCAB

Narasumber : Mayong Suryo Laksono (Selebritis, Senior Journalist)

T : Selamat siang Mas Mayong. Ketika Saya melihat dari data YCAB kan ada beberapa endorser yang ikut mensukseskan anti drugs campaign YCAB, salah satunya adalah Mas Mayong.

Pertama kalinya kenal YCAB itu gimana dan bagaimana ?

J: Kenal YCAB personally dg CEO-nya (= Veronica Colondam)., bahkan sebelum Yayasan Cinta Anak Bangsa ini berdiri. Kemudian dia merintis kepedulian mengenai anti drugs campaign ini dalam Yayasan YCAB. Kemudian pada saat sudah set up YCAB, saya dan istri saya (=Nurul Arifin) memang sering ketemuan, kebetulan memang kami punya minat dan concern yang sama Tapi yang namanya Yayasan pasti punya Dewan ini Dewan itu sendiri, dan komitmen saya adalah ya saya tetap diluar saja tetapi saya akan Bantu dengan cara saya sendiri, setiap kali saya dibutuhkan dalam program YCAB [=tidak full time], saya siap Bantu tanpa harus duduk dalam dewan yang ada di lembaga tersebut, karena di kantor ini, perusahaan ini saya tidak dimungkinkan utk itu (=ktr Mayong: Gramedia),

T: Mas Mayong pernah terlibat dalam penjurian YCAB-UNIC Award ?

J : Dia kan salah atu program campaign-nya adl meningkatkan awareness lewat media, salah satunya adl melalui lomba penulisan. Ada beberapa macam sih (=kategori penulisan media dalam award ini) diantaranya: news, hardnews, softnews sampai features. Disadari memang utk penulisan yg narkoba, kalau hanya hardnews belaka pasti nggak menarik, pasti hanya berita tentang penangkapan ini tangkapan itu, gerebegan ini, gerebegan itu. Kita mau lebih mendidik wartwan, mengajak wartawan untuk memberikan perhatian lebih pada program anti narkoba ini dengan lebih banyak features, penulisan yg lebih mendalam. Saya terlibat 3 kali sebagai juri dalam lomba penulisan ini.

T: Ideanya sendiri pertama kalinya dari YCAB ?

J : Ya ideanya YCAB sendiri. Vera itu kan kombinasi yang unik ya, dia orang bisnis, dia juga social worker, kemudian dia ada keterpanggilan disana dan dia sendiri kan dasar agamanya kuat kan. Jadi ketika dia membuat sesuatupun 3 paket, 3 wajah dia inipun dominan, yakni marketing, network mengajak teman, termasuk menggandeng sponsor sangat pandai. Jadi ide mungkin ia punya, kemudian ada bantuan financial, paling dekat dari usaha suaminya), kemudian dia menggandeng entitas-entitas komersiil dari yang kecil bahkan sampai tingkat internasional, tingkat UN; termasuk pernah mendapat award dari UN juga kan..itu senmua hasil lobi dia. Tetapi saya ada di dalam sana, sebagai temen sebagai ekspert yang dilibatkan, sebagai orang yang punya keberpihakan dengan misi itu, juga nggak kerja bakti. Karena untuk juri utk segala macam yang terlibat dia sediakan honor dan setiap kali ada kegiatan, ada event dia siapkan juga tanda terima kasih untuk itu. Jadi yayasan ini sangat berbeda dengan yaysan2 yang lain, setiap kali dia membikin event, membikin apalah peristiwa itu, diperlakukan secara professional. Sekalipun karena pertemanan, tidak memungkinkan saya untuk itu, tapi tetap semi professional. Itu tidak terjadi di yayasan yang lain.

Di hal-hal lain saya juga terlibat, misalnya pada saat peringatan hari anti madat (setiap tgl 26 juni) saya dan istri ikut serta, apakah sekedar rame-rame pakai baju anti-drugs atau ikut halo-halo ketika acara 'Lights On'. Acara lain yang pernah mereka buat adalah Gala Dinner untuk penggalangan dana, dengan pembacaan puisi misalnya, dengan fashion show. Jadi Vera itu kan pinter sekali menggandeng partner, termasuk timnya juga profesional, sampai EO, musik, lighting mereka juga menguasai. Jadi saya kadang terlibat dalam pembacaan puisi ataupun kata sambutan, itu sebagai wujud keterlibatan saya baik langsung maupun nggak langsung.

T: Yayasan atau LSM yang bergeak dalam anti drugs campaign seperti ini kan banyak, tanpa bermaksud membedakan satu dengan yang lain, keunikan yg paling khas dari YCAB kalau menurut Mas Mayong apa, terutama dari segi penyampaian pesannya ?

J: Dia kan langsung ke anakmuda, dan drugs prevention yg mereka lakukan itu sangat based on research. Misalnya sat target di satu lokasi, misalnya di usia2 rentan, kemudian mereka baru masuk dengan program-programnya. Dan dia memfokuskan diri pada prevention, kemudian ia juga bisa menggandeng beberapa institusi komersial utk menjadi sponsor

T : Yg unik dari YCAB ?

J : Manajemennya dikelola secara profesional, seklaipun ini yayasan sosial, contohnya utk para kontributor pun diberikan kompenmsasi scr profesional, ini yg tidak terjadi di yayasan sosial lainnya.

T : Dari sekian banyak LSM yg beral di bidang anti drugs campaign, kenapa tertarik bergabung dg YCAB ?

J :ada taget, ada metode, jadi mereka itu kuat sekali landasannya. Dan mereka punya tim survey yg sangat tepat akurat. Dan itumereka sangat cepat sekalia updatenya dan itu Vera sangat mengauasai sekali...Hari ini misalnya di Jakrta Pusat ternyata tingkat kecanduan turun, dia bisa ngomong dan itu ada datanya, dan setiap kali orang kaget..itu yg menarik dari Vera. Jadi Vera udh sgt identik dg YCAB. Orang tau YCAB itu Vera dan sebaliknya.

T : Kalo Mas Mayong sendiri sbg orang media, melihat sejauhmana YCAB bisa mengajak teman-teman media mengekspos lebih banyak mengenai anti drugs campaign ini ?

J: Cukup bagus dan sangat kreatif dalam penggodogan program-programnya.

3). Interview dengan Sekjend YCAB

Narasumber : Dr. Iskandar Irwan Hukom

E: Secara struktur kalau boleh digambarkan bagaimana dibagi empat departemendi YCAB ini?

A: Struktur operasional ya?

E: Ya

A: Operational struktur ada Department Healthy Lifestyle kita bilang, trus rumah belajar untuk bagian pendidikan, BCAV dan community development, trus ada juga PR-nya, itu empat departmentnya. Ya selain itu untuk menunjang juga ada General affair-nya. Tapi kalau untuk operasional lapangan ya Cuma 3 itu, pilarnya kan cuma 3 itu, yaitu Healthy Lifestyle, pendidikan dan community development. Yang lain hanya sebagai pendukung/ support. Yang PR menunjang dalam segi ke-PR-an dan pencarian dana, yang GA mendukung masalah2 kantor, transportasi dll.

E: Tiga department ini reportnya ke Sekjend langsung ya?

A: Ya. Nah, kalau ditanya secara langsung...ya iya. Secara teknis sehari-hari iya. Karena kita kan baru 6 bulanan dapat sertifikat ISO, jadi sudah ada aturan2 berdasarkan sertifikasi itu.

E: Implementasi dari ISO sendiri sejauh ini?

A: Itu baru diaudit, tapi audit internal ya. Cuma itu kewajiban ya. Se jauh ini ya adalah temuan2 yang sifatnya minor, ada juga beberapa kecil yang sifatnya major. Itu sudah ada sendiri sih sistemnya sih, dalam konteks ISO. Tapi tidak semua. Seperti PR, tidak masuk dalam sertifikasi ISO. Hanya beberapa, kita sih mengusulkan hanya 3 pilar itu yang di ISO kan.

E: Kemudian kan ada Dewan Pembina juga. Kalau itu lebih sebagai advisor atau bagaimana?

A: Ya advisor plus pengarah. Setiap tahun kita harus melapor sih, ada rapat khusus dengan Dewan Pembina. Mereka biasanya mengarahkan, mereka lebih ngerti secara situasi khususnya yang berkaitan dengan kebijakan2 nasional, karena di situ ada orang yang kompeten di situ, Misalnya, Togar sianipar sbg kepala pelaksana harian

BNN. Hendropriyono kepala BIN. Kita yang melapor, lalu biasanya mereka yang mengarahkan. Tahun ini ke sinilah...deketi lembaga2 ini, seperti itu. Mereka yang mengarahkan.

E: Beliau2 ini permanen atau bagaimana fungsinya berdasar struktur?

A: Ya masuk ke dalam akte, kan? Kan ada akte pendirian yayasan. Kan gitu. Karena ini kan badan hukum ya?

E: Selama ini kan temen2 banyak yang membicarakan social function yayasan dan dithreat sbg social work kan? Tapi di YCAB secara manajemen di threat secara profesional. Nah, mereka kan sepertinya hampir semuanya full time ya?

A: Ya, semua full time. Ya dari awal bisa dibilang, karena saya dari awal juga, para pendiri memang mempunyai komitmen untuk mendirikan yayasan yang non profit tapi dikelola secara profesional dan digaji secara profesional juga. Tentunya dengan kemampuan yayasan ya. Nggak bisa semua juga dipenuhi kan? Jadi ya itu komitmennya masih dijalankan. Sampai menginjak usia yang ke-10 ini. Jadi ada target juga, ada aset penilaian, apa itu istilahnya? Appraisal akhir tahun, kita liat kinerjanya bagaimana, kalau dia bisa dan layak dikasih bonus, kita kasih bonus. Tentunya kembali lagi sesuai dengan kemampuan yayasan.

E: Kemudian kan yang paling menentukan adalah unsur budget ya? Itu kan banyak ditopang juga oleh perusahaan2 yang memang memberikan kontribusi tetap seperti YADA dan Beauty, Inc. Itu hubungannya bagaimana?

A: YA, itu didirikan memang khusus untuk menunjang kegiatan dari YCAB gitu. Jadi akte pendiriannya memang setau saya keuntungannya (saya lupa persis angkanya berapa persennya) tapi harus dimasukkan ke YCAB untuk operasional itu.

E: Karena memang pendiriannya ditujukan untuk itu ya?

A: Ya. Jadi didirikan khusus untuk itu, bukan semata-mata dia mencari profit semua, nggak. Ada tujuannya. Wong sebagaimana keuntungannya itu harus diberikan/ disumbangkan untuk YCAB.

E: Untuk sponsor2 yang lain, yang in charge dr mana saja?

A; Yang incharge humas

E: Dan kalau dilihat dari kuartal terakhir ini lebih banyak YCAB approach di institusi ini krn sampai di internasional juga punya link, kan? Ataukah memang karena YCAB sudah sampai ke telinga mereka shg mereka yang melakukan approach ke YCAB?

A: Kalau Media Indonesia itu, ceritanya berawal dari ngobrol2 warung kopi lah dengan petinggi2 di sana, akhirnya mereka tertarik. Mereka berkunjung di sini, kami berkunjung ke sana. Kami punya kesamaan dengan kepedulian, ya kemudian jalan. Ada juga memang kegiatan yang dicreate untuk mencari dana oleh temen2 di PR.

Seperti Angels of Change, dengan gelang merah, dutanya seperti Ari Wibowo. Dari hasil penjualan gelang karet merah itu ya diperuntukkan untuk operasional kita. Ada juga barter sifatnya. Maksudnya, dia bayar/ menanggung biaya program, kami menyiapkan SDM-nya. Ada juga yang seperti itu. Ada juga yang baru tadi siang diluncurkan dengan Yayasan Unilever. Keerjasama tahun ketiga dengan Unilever, kami mengadakan program untuk anak2 sekolah. Tadi siang diluncurkan di wilayah Jakarta Pusat. Jadi macam2 sih programnya. Bisa dibilang, apakah kami mencari, mereka yang datang? Bisa dibilang sama2 ya. Kalau nggak ada yang datang, ya kami mencari, menawarkan ke perusahaan. Misalnya kita tawarkan program. YA ada juga yang datang untuk menawarkan kerja sama.

E: Itu ada di tugas operasionalnya humas ya, untuk mencari sponsor?

A: Kita nggak membatasi ya. Semua orang di YCAB adalah PR-nya YCAB. Soalnya kalau Cuma PR aja yang bertanggung jawab, nanti semuanya seaneak2nya. Jadi yang Healthy lifestyle juga harus mencari, walaupun memang tetep ininya semua di PR. Tapi masing2 kita berikan juga kesempatan untuk menjadi PR. Khususnya dalam menjalankan program2. Kaya misalnya yang community development, sekarang sedang mengadakan kerjasama dengan (ILO?) untuk proyek di Koja. Rumah belajar, itu yang paling banyak dpt respon. Ada yang dari luar, mendengar kegiatan itu lalu ikut bantu. Ada yang dari dalam, ada juga seperti Rudy Hadi Suwarno, Binus juga ikut membantu sertifikasi kursus komputer dan bahasa Inggris. Lalu ada orang2 pribadi juga. Ada juga Sophie Martin tas dan segala macam juga ada kerjasama melatih anak2 itu. Lalu ada juga restoran2, krn kami ingin mencetak tenaga2 siap pakai. Tadinya cuma sekedar ah ini ajalah kasih keterampilan komputer dan bhs Inggris. Tapi lama2 berkembang kami pikir, lho punya keterampilan tapi ndak dapat kerja sama aja bohong dong. Akhirnya obyektifnya rumah belajar sampai mereka mendapat kerja. Jadi obyektifnya di situ. Bukan sekedar lulus. Lulus juga harus, ada paket A,B,C juga, kami menyelenggarakan paket A,B,C juga dan keterampilan2. Tapi ujungnya bukan sekedar lulus atau mendapatkan keterampilan, tapi harus bisa dapat kerja.

E: Sampai saat ini tetap?

A: Masih. Permintaan tinggi sih sebetulnya, karena mungkin kepercayaan kepada lembaganya. Karena di sana bukan hanya kami mengajarkan pengetahuan dan keterampilan tapi ada dptment konseling. Uniknya departement ini tidak di bawah department healthy lifestyle, tdk juga berada di bawah rumah belajar, tidak juga berada di BCAV. Dia kayanya lintas sektoral. Healthy Lifestyle sering minta bantuan konseling, di comm. Development juga minta bantu, apalagi di rumah belajar. Rumah belajar itu kan anak2 yang bermasalah, jadi konselo2 kami turun ke sana untuk membantu lebih beres dari segi emosionalnya. Nah, jadi mungkin atas dasar itu ya,

rumah belajar dipercaya, jadi orang lebih banyak meminta. Mungkin ya. Kalau dari Rumah Belajar CAB lebih stabil secara mental. Karena kami tidak sekedar mencetak2 tapi mesti ada perubahan dari manusianya.

E: Kalau dari metodenya sendiri YCAB memang sengaja mencari sesuatu yang beda dan inovatif atau bagaimana?

A: Sebetulnya nggak sih. Saya ingat awal2 tahun 2000an, depkes dan WHO dan UNICEF mengeluarkan panduan tentang basic life skills. Basic life skills itu menurut kami sesuatu yang mutlak harus dimiliki sama anak2. Setiap orang mempunyai kemampuan untuk membuat keputusan tapi ketrampilan kerja belum tentu. Bagaimana dia membuat keputusan yang penting bagi hidupnya. Communication itu basic life skills. How to say no kepada hal2 yang negative itu juga basic life skills. Decision making skills, communication skills, how to say no. Ada lagi, proactive lifestyle itu juga basic life skills. Jadi itu yang kami berikan. Dalam perkembangannya kami mengayak terus bahan2 itu dalam kontekstual yang sesuai kebutuhan. Jadi kalau dibilang saya percaya di bawah matahari tidak ada sesuatu yang baru sih. Kita comot2, ramu, uji coba kok ya cocok ya ini kita gunakan. Sehingga seringkali terjadi di lapangan jadi kaya apa ya, kaya nggak sesuai alurnya dnegan apa yang tertulis di modul2 kami. Karena kami melihat kebutuhan. Kebutuhannya beda nih dengan modulnya. JANGAN terlalu ngikutin bukunya karena manusia bukannya mesin, manusia dinamis, kebutuhannya beda. Walaupun content materinya itu2 aja, cara menyampaikannya tergantung di lapangan lah.

E: Kembali ke pembagian tim tadi. Tadi kan ada 4 ya? Ada conseling, Healthy lifestyle kemudian Rumah Belajar CAB dan riset ya? Itu di bawah secara manajerial?

A: Dia kepala departemennya ada. Kepala departemennya langsung di bawah saya. Di bawah kepala departemen itu ada manajer2.

E: Jadi setingkat director?

A: Ya. Director lah boleh dibilanglah.

E: Kemudian kalau system konselingnya sendiri kan ada hotline segala macam. Sejauh ini yang paling efektif dan paling besar efeknya apa? Apakah one to one session atau mungkin konseling lewat telepon?

A: Hotline kan terbatas ya. Kita nggak ketemu orangnya secara langsung begini dan kebanyakan sekarang cuma telepon main2 aja sih. Jumlahnya banyak sih sekitar 3000-4000an, tapi mungkin 90% cuma main2 aja. Apalagi gratis kan? Pulsanya gratis apalagi yang dari produk telkom. Jadi lebih banyak yang cuma iseng aja. Tapi itu nggak apa2, sudah konsekuensinya kita buka hotline yang sifatnya gratis.

E: Lebih seperti call center malah ya?

A: Ya, jadi kalau ditanya ya efektifnya adalah satu lawan satu lah/ Tatap muka lebih efektif. Konseling ke sekolah2 untuk mengantisipasi kasus yang “beresiko”. Belum menjadi pemakai tapi oleh guru pembimbing dikategorikan sebagai yang beresiko. Itu yang kami berikan bantuan tenaga konselor. Karena jangan dulu di daerah, di Jakarta aja guru BK-nya kewalahan emnolong anak2 yang beresiko untuk jatuh ke dalam hal2 negatif, seperti narkoba. Yang kami siapkan adalah tenaga2 konselornya.

E: Jadi untuk program kerjanya sendiri biasanya itu ada Yearly Congress?

A: Ya, ada. Tiap tahun ada. Tiap tengah tahun direvisi lagi. Dalam mid year meeting. Jadi evaluasi tengah tahun dan akhir tahun biasanya kami ada Annual Meeting untuk evaluasi sekaligus membuat program tahun selanjutnya dan anggarannya. Kemudian kami ajukan ke para pembina. Pembina bilang ok, setuju, ya udah, kami mulai.

E: Bagaimana kesinambungan program dari tahun ke tahunnya ?

A: - Tapi biasanya setahun kita tutup ya. Tapi kalau hubungan dengan sekolahnya ya. Untuk evaluasi tiap tahun kita tutup. Misalnya, ya Healthy Life style mencapai target, konseling mencapai target, riset, dsb. Tahun depan kita lanjutkan. Ok sekolah mana, atau sekolah2 ini masih membuka pintu. Kalau kurang ya kita cari lagi gitu. Jadi kalau dibidang kita menutupnya begitu sih setiap tahun. Angka cakupan.

E: Targetnya base on apa? Misalnya jumlah sekolah sekian?

A: Bukan jumlah sekolah, tapi jumlah orang. Cakupan saya bilang, kaya imunisasi aja. Dan tahun ini Healthy lifestyle mempunyai target 360.000.

E: 360.000 itu angka berdasar apa?

A: Ini data harus masuk ni. Umur, nama, alamat, nomor handphone, email supaya memudahkan follow up nantinya. Ya. Siapa yang dapat materi itu, kita harus dapat nama (databasenya). Untuk targetnya tahun ini, department healthy lifestyle adalah 360.000. Nama harus masuk ya. Jadi ada sistemnya lah. Sudah ada system bakunya. Dan itu masih harus diinput datanya lagi, belum tentu semua valid. Dan nanti dilakukan crosscek lagi. Ditelp lagi, betul nggak pada tanggal sekian anda menerima materi ini. Kita croscek secara random. Ada tim lagi yang mengcroscek secara random semua data2 yang masuk.

E: Kalau tahun sebelumnya?

A: Tahun sebelumnya 300.000. Tapi kami baru mula 2 atau 3 tahun terakhir. Dulunya kita main terima aja. Oke kita hitung secara kasar ya. Dan oke, ini nggak ada bukti gitu lho. Tapi lama2 Pembina berpendapat, gimana mau membuktikan? Darimana buktinya? Akhirnya kita buat sistem absensi. Mereka mau tidak mau harus tulis nama. Pada waktu kita datang ke sekolah, mau tidak mau mereka harus tuis nama, ttl, handphone, dan email. Tapi kita jaga supaya tidak disalah gunakan.

E: Kalau untuk targetnya sendiri, apakah ditentukan sampai detail, misalnya dari 360.000 itu sekian persen adalah siswa sma, sekian persen siswa smp?

A: Ada kriteria berdasarkan ISO, SMP dan SMU, itu yang masuk. Tapi ada 2 di department healthy lifestyle. Jadi ada target yang memang cakupan begitu dan ada target yang sifatnya lebih tajam lah dari 360.000. Tapi ada juga yang sifatnya mass campaign, yang nggak kita targetkan berapa, misalnya kami diundang ceramah, seminar, dan kegiatan seperti live on gitu dan itu kami anggap sebagai mass campaign. Tapi prosedurnya tetap ada karena harus dibuktikan bahwa memang ada permintaan: surat masuk lalu didata dulu lalu baru bisa dimasukkan ke dalam cakupan.

E: Ini monitoringnya berdasarkan itu tadi, evaluasi target campaign?

A: Jadi ada berkas2 yang harus masuk yang merupakan feedback dari setiap anak yang mengikuti program itu plus dicek secara random. Jadi begitu input datanya sudah selesai, lalu ada petugas yang bertugas di luar department healthy lifestyle yang melakukan croscek gitu. Secara random ditelp, kalau yang punya telp. Ditanyakan apakah mendapatkan materi yang kita berikan. Tapi kemudian riset kami beberapa bulan kemudian melakukan wawancara/intvw secara random juga. Masih mengingatkah bahan2 itu? Seberapa jauh mengingatnya? Dan apa kegiatan dia sekarang? Mau dilihat aja masih ada feedbacknya nggak ke depan? Dan kami sedang merancang suatu program yang mudah2an bulan juli agustus ini bisa berjalan. Program ini program presticuous kami. Ke sekolah2 wilayah kecamatan Gambir, serta 10 sekolah lain di kecamatan Ciracas sana. Jadi mau dicompare, yang satu mendapat program yang berkesinambungan selama 2 tahun, kelas 1 dan kelas 2. SMP dan SMA. Yang satu cuma dikasih sosialisai aja. Kita mau lihat setelah 2 tahun ada perbedaan nggak? Secara mental, secara perilakunya, ada perbedaannya nggak, dari anak2 yang diberikan materi yang berbeda.

E: Jadi diberikan eksperimen yang berbeda ya?

A: Ya. Seharusnya sih yang berkelanjutan memiliki ketahanan yang lebih kuat. Karena selama 2 tahun dia akan dibantu, didampingi, dan ada konselornya juga yang nantinya akan memberi bantuan2. Walaupun dia nggak bermasalah, tapi tetap akan dilakukan bantuan2 itu. Kegiatan2 intervensi yang sifatnya memang tidak terlalu dalam. Dan untuk memonitor mereka selama 2 tahun.

E: Program ini baru akan berjalan?

A: Baru mungkin Juli, ya. Atau mulai semester depan ini kita akan mulai start. Semester baru, kan? Ada anak kelas 1 naik ke kelas 2 dan ada anak kelas 1 baru.

E: Kalau dari pendekatan metodenya sendiri, pendekatan yang paling disukai, apakah testimoni dari ex user atau?

A: Dulu kami memakai band. – namanya. Ya jelas band dan artis tamu yang paling disukai lah, tapi pesannya tidak. Mereka suka hiburan sih. Wah, ini terlalu buang2 uang banyak nih. Karena kan anak2 band itu kita gaji. Kalau performance kita siapkan sound system, walaupun dibeli juga akhirnya. Bayangkan sound system, anak2 band, dalam kapasitas bisa mencapai 2000an. Belum lagi ketua yayasan orang yang sangat perfect. Alat2nya sangat mahal. Investasinya mahal. Tapi dampaknya kami lihat nggak terlalu memuaskan. Kalau mau band, sekarang kita mesti hitung dulu. Dalam arti kata, panitianya mau menanggung tidak? Kalau tidak mau menanggung, jangan dibebani kepada kami lagi. Karena kami nggak terlalu memprioritaskan kegiatan2 yang sifatnya mass campaign tadi. Kami lebih ke arah class, masuk ke kelas. Makanya bisa dapat data tadi. Kalau mass campaign nggak mungkin. Agak sulit kita dapat. Hiburan2 seperti itu efektifitasnya kurang. Kalau bicara kemauan si audience, ya jelas dia maunya hiburan. Tapi kami kan punya tanggung jawab, pesannya seberapa efektif nih penyampaian pesannya. Kita mau memenuhi selera pasar atau pesannya sampai? Kami lebih memilih pesannya sampai.

E; Untuk sekolah2 ini, YCAB meminta sendiri atau listnya dari diknas?

A:O susah kalau harus mengikuti prosedural2 dan birokrasi yang agak ribet. Dulu kami coba sih dengan panggil diknas. Tapi tetap kami bukannya antipati dengan lembaga2 pemerintahan. Tetap diperlukanlah. Tapi kami juga tidak ingin tergantung. Bayangkan, kami menawarkan program ini gratis, lho! Trus sekolah pada jaman tahun 2000 kebanyakan bilang, kami nggak punya masalah. Ya, kalau ada masalah namanya bukan pencegahan dong. Tapi ya itu, paradigmanya masih begitu. Dulu seingat saya, kami membuat kasih makan sian gratis untuk 1000 kepala sekolah SMA se DKI di hotel Mulia. Kasih pembicara Prof. Dadang Hawari. Kasih materi gratis. Uang transport juga. Tapi nggak ada tuh yang nyambut. Tiga bulan kemudian 1300 kepala sekolah SMP se DKI Jakarta di Balai Sudirman. Sama juga, semuanya gratis. Waktu itu yang jadi pembicara Dr. Arief Rakhman. Nggak ada juga tuh respon. Setelah itu kita dapat list sekolah2. Semuanya kita surati. Bayangkan, 2000 surat lebih. Nggak ada tuh respon. Padahal ini program gratis. Akhirnya kami datang, mencoba audiensi, ada beberapa sekolah membuka pintu, yang mempunyai pikiran lebih maju dibanding sekolah2 lain. Nah, itu sekolah2 swasta sayangnya. Ya, habis bagaimana? Kita harus jalan kan? Yang nutup, ngapain kita maksa2. Sampai itu berlanjut kira-kira 2-3 tahun. Sampai akhirnya mulai didengar tentang YCAB, mereka mulai membuka pintu.

E: Hambatan yang paling terasa berat untuk YCAB?

A: Banyak yang mengatakan kalau kegiatan pencegahan itu tidak bisa diukur. Lain kalau penindakan hukum. Tangkap sekian, barang bukti sekian kilogram, sekian ton. Rehabilitasi juga bisa diukur:sekian banyak sembuh. Nah, kalau pencegahan

bagaimana kita mengukurnya? Kita harus melihat jangka panjang dong. Kita mesti melihat 5 tahun, Ya, jangan coba2 lah. Itu kalau mereka pindah ke luar kota atau ke luar negeri bagaimana? Diikuti terus? Ya susah. Ada juga sebagian yang mengatakan pencegahan nggak perlulah. Kita sekarang sedang berhadapan dengan "Save Drugs", How to use drugs with the save way. Nah, itu kan, berat kalau begini. Itu yang kita hadapai sebenarnya. Dan program-program itu uangnya besar sekali.

Ada juga yang kita hadapi, kelompok2 yang ujung2nya ke legalisasi drugs. Istilah ekstrimnya dikatakan begini: kalau menggunakan narkoba itu ilegal, melawan hukum, hukumnya dong yang harus diubah menjadi legal. Tapi cara mereka itu halus sekali. Kalau nggak hati2, kita akan melihat, bagus juga nih programnya. Itu yang menurut saya kendalanya. Ini bahaya sekali yang model2 begini. Yang meghancurkan anak2. Jadi diajarkanlah: Kalau kamu mau pakai, cara pakai yang aman gini ya, supaya kamu nggak kena HIV. Oke, kalau mereka nggak kena HIV. Tapi kalau otak mereka rusak gimana? Nah, kelompok2 itu memang tidak jelas mengatakan dirinya: Nah, ini lho kita. Nggak mungkin seperti itu. Tapi mereka masuknya secara halus dan dana2 dari luar yang mendukung kegiatan2 itu besar sekali. Nah, ini juga kalau disebut kendala. Klasik ya. Karena kita juga butuh dana. Kalau kami melihat kelompok2 itu, bukan tergoda ya, tapi ngiri. Kok mereka gampang banget sih, uangnya gampang banget. Tapi ya itu, pesannya membahayakan. Sampai para pendiri dan pembina dan pengurus yayasan tidak akan mau menyentuh bagian2 program itu. Walaupun kami tidak melakukan kegiatan yang sifatnya frontal pada mereka. Nggak.Mereka jalan, kita juga jalan. Nah, seringkali masyarakat nggak mengerti hal itu. Dan juga banyak instansi yang harusnya membawahi program2 ini (program itu kan kebijakannya dari atas), YA kalau dari atas sudah mengarahkan menuju program2 tadi yang saya bilang di atas, ya sudah, bawahan akan ngikut. Tapi kami sih bukan dalam arti kata ganyang yuk mereka, nggak. Kita hanya mengerti saja bahwa dinamikanya ya begini. Silakan aja jalan. Tapi ada juga yang di forum2 resmi ketika berargumentasi mereka menyerang program2 pencegahan. Ya kita bilang juga kalau you bilang berhasil, berhasil dari mananya? Apa karena bagi2 alat suntik aja loe bilang berhasil? Kalau Cuma menjalankan sistem dan itu dijadi kan tolak ukur yang absolut bahwa program itu berhasil saya bilang nggak setuju.Padahal manusianya masih menjadi pecandu, Jadi kalian tidak boleh mengatakan bahwa program kalian berhasil. Nggak menyentuh akar masalahnya.Makanya kami sering suka pakai ilustrasi sapi inpres jaman dulu. Yang diukur bukan kesejahteraan peternaknya tapi sap[inya. Ya itu salah dong. Sapinya sehat, peternaknya mati. Kita ujung2nya harus lihat manusianya dong. Program untuk manusia atau manusia untuk program. Kami mencoba ke situ, melihat perubahan pada manusianya.

E: Measurement-nya seperti apa tools utk evaluasinya?

A: Ya, itu tugas rekan2 riset. Mereka juga harus bongkar-bangkir melakukan riset jangka panjang dan kualitatif. Mereka kewalahan juga karena makan waktu. Bikin intvw, kuesioner lagi.Itu susah, Tapi you punya tesis, kualitatif juga ya?

E: Kalau dengan BNN gmn?

A: Ibu Veronika sbg ketua, terakhir sbg tim ahli. Kalau saya di BNP di kepala bag terapi rehabilitasi, Tapi tahun depan kayanya nggak lagi krn sdh keluar SKB menteri dan presiden bahwa pegawai harus pegawai negeri atau pegawai Pemda. Saya kan bukan PNS. Ya harus lengser.

E: Kerjasamanya selama ini sejauh apa?

A: Kalau dengan BNN ada beberapa yang jalan. Tapi kalau untuk BNP, saya diwanti2 oleh penasihat dan pembina untuk minimalkan kerjasama dgn BNP. Kan terapi rehabilitasi beda dengan program pencegahan. Maksudnya jgn menggunakan kedudukan saya di sana lalu memasukkan program2 terapinya BNP. Agak ada semacam kong kalikongnya lah. Kan keterlaluhan. Kan kepala bagian preventifnya kan ada di BNP. Saya menganjurkan kpd temen2 di dept Healthy life Style untuk melakukan presentasi ke sana, mendekati untuk mengadakan kerjasama tapi belum mau. Lebih banyak kerjasama dgn BNN. Waktu itu ada kerjasama kongres pelatihan kader anti narkoba se Indonesia. Sebenarnya sudah lama sih dgn BNN. Tapi tergantung pimpinannya sih. Kalau pimpinannya lebih ke arah hukum, ya kami nggak diajak. Kebetulan pimpinan yang sekarang lebih ke arah semua dan kalau di bagian pencegahan dan kami dipandang sbg LSM yang eksis, ya kami diajak lah.

E: Leadership dari mbak vera sangat kuat. Kalau link ke UN juga ke beberapa organisasi internasional sejauh ini spt apa?

A; Kami mendapat spesial consultative status di ecosoft UN. Itu perjuangan yang panjang , hampir 2 tahun, karena kami harus melengkapi berkas dll. Dan akhirnya masuk ke ecosoft. Kami berhak memberikan masukan pada sidang2 tertutup, sidang2 kecil. Jadi, ada waktu2 tertentu YCAB harus memberikan wakilnya di sidang2 tsb, krn itu kewajiban. Ada status di ecosoft, ya kewajibannya harus hadir. Mungkin baru 1 lembaga non pemerintahan yang dapat satu, kalau lembaga di bidang lain banyak ya, misalnya di bidang gender atau HAM dari Indonesia banyak ya. Tapi kalau untuk narkoba, sepertinya ada 1 lagi, tapi kurang eksis. Tapi kalau dibaca masih ada sih statusnya di UN sana.

E: Support dana dari organisasi itu?

A: Paling kita tahu ada proyek2 ini. Tapi tetep aja ada prosedurnya, Ada sih kemudahannya, tapi paling hanya di informasinya. Dulu pernah dg UNICEF kami diajak kerjasama tahun 2002, mengajak kerjasama di 6 kota Jkt, bdg, jogja, denpasar, mksr, sby.

E: YCAB sudah 10 tahun, apakah strategi yg diterapkan akan terus di update/ terobosan2 apa?

A: Teman2 di riset sering mengingatkan bhw drug free di Indonesia bukan hanya tugas YCAB lho. Itu cm sebagian kecil dr visi yang besar ini. Jgn pula ekstrim satunya, yang menyombongkan diri jika berhasil. Ini tugas YCAB lho. Jangan sampai begitu. Karena kita kan juga tidak menyentuh di bidang hukumnya. Kalaupun nanti sampai Indonesia terbebas dr Narkoba, tidak ada satupun lembaga yang berhak mengklaim keberhasilan itu. Jangan merasa di press tapi juga jangan merasa sombong. Makin besarnya itu bukan Cuma tugas YCAB sendiri, tanyakan juga ke kepolisian dan departemen kesehatan. RS Ketergantungan obat, program dia apa. Yang jelas kami tetap akan melakukan hal yang kami yakini harus kami lakukan dan kami yakini efektivitasnya teruji.

E: Reality Vision

A: Ya

E: Refreshment program sebenarnya lebih ke apa? Psikologi anak dulu dan sekarang kan beda ?

A: Kalau saya melihat manusia itu kan ada samanya dan tidaknya. Makenaya kita coba mengamil program2 yang samaan itu. Yang jelas, manusia dulu dan sekarang mempunyai free will. Nah, masalahnya, kebebasan untuk memilih itu yang disalah gunakan untuk narkoba. Sama, dulu nggak ada hp sekarang ada hp. Tapi tetp sama freewill, pilihan. Perilaku. Kami tetep melihat ke itunya. Memang benar jaman berkembang-berkembang. Ada handpone, kita manfaatkan sms blast. Ada kelemahannya memang. Tapi ada teknologi mengapa tidak kita manfaatkan? Tapi dinamika manusianya sama, ada kebebasan memilih, ada komunikasi. Itu yang kami gali. Teknologi hanya kami manfaatkan saja. Apalagi ibu veronica ini orang yang sangat perfect. Kantor yang punya profit aja kadang2 nggak seperti ini. Dilengkapi dengan WiFi, staf2 dilegkapi dengan BB.

E: Selama dalam perjalanannya YCAB ini pernah ada keterbatasan?

A: Sampai sekarang kami terbatas. Jadi terus terang kami tetap mengandalkan banyak link. Nggak mungkin lah YCAB berjalan sendiri. Kami membutuhkan partner, sponsor dan relawan. Dulu pernah ada di Balik papan ada yang mrip YCAB, templatnya hampir sama. Tapi tidak bertahan, pengurusnya pecah lah. Ada juga LSM2 lain tidak berjalan. Konsistensinya memang tidak sekonsisten YCAB. Tapi kita tetap merasa harus mencetak sebanyak2nya volunteer unttuk meringankan beban ini. 360rb itu bukan pekejaan seluruh staf YCAB lho. Kita punya second linanya atu downline-nya yg bukan pegawai YCAB. Di dept helthy life syle aja hanya 5 orang intinya. Jadi kalau jawabannya, kita merasa masih sangat kurang. Tapi ya, begini lah keadaannya.

E: Kontrol untuk dananya bagaimana?

A: Ada sistemnya. Teman2 di bag keuangan tiap bulan selalu update. Diutarakan di monthly meeting.

4). Interview Dengan Siswa RBCAB : Riki

T: Dek Riki kelas berapa?

J: Kelas 2 SMA

T: Nama lengkapnya siapa?

J: Riki Ardianto

T: Umurnya?

J: Jalan 18.

T: Waktu itu tahu RBCAB darimana?

J: Waktu itu saya keluar dari SMP 82. Bapak saya bilang saya nggak punya duit, saya nggak sekolah lagi. Saya nggak putus asa. Saya tanya sama tetangga saya, katanya ada daerah kemanggisan. Sampai sana, saya udah masuk, trus ketemu. Di sana dari puasa sampai lebaran yang masuk Cuma saya doang, sendiri. Lalu ada guru di sini, Bu Herlina, guru akuntansi itu menawarkan sekolah di sini. Awalnya saya nggak mau karena betah di sana. Tapi pindah juga ke sini. Pas tahun ajaran kemarin 2008.

T: SMP-nya dulu dimana?

J: SMPN 82

T: Kalau Bapak Ibu, masih bekerja?

J: Kalau bapak masih bekerja. Kalau ibu, saya nggak tahu karena waktu kecil sudah ditinggal. Saya belum pernah liat ibu saya.

T: Berapa bersaudara?

J: 1 doang tunggal

T: Emang waktu itu pas bapak ma ngajuin ke SMA, bapak udah nggak punya biaya lagi?

J: Udah nggak punya biaya lagi. Sama sekali.

T: Trus pas sekolah di sini berarti dari kelas 1, ya kan? Gimana?

J: Iya. Bener2 nyaman. Kalau di sini cara belajarnya bagus. Apalagi kan sudah ada sistem poin kalau telat masuk. Itu kan dispilin. Saya senang sekali.

T: Sistem poinnya gimana tuh?

J: Jadi, seandainya kita telat masuk sekolah jam 8. Kalau jam 8 lewat 15 menit kena poin 5. Trus rambut gondrong kena poin. Handphone aktif di kelas kena poin. Saya senang sekali tuh sama yang namanya disiplin kaya gitu.

T: Trus poinnya itu diapain?

J: Itu nanti dikumpulkan. Trus nanti kalau 150, kalau nggak salah, nanti akan kena SP 1. Kalau sampai dapet SP3 dia akan dikeluarkan.

T: O gitu. Jadi memang mengajarkan disiplin ya? Trus kalau guru-gurunya gimana?

J: Betul. Guru-gurunya baik, ramah. Kadang-kadang kalau kita curhat pun mau mendengarkan.

T: tinggalnya dimana?

J: Saya tinggal di jalan Karaet 3 dekat daerah DaanMogot. Deket halte busway Indosiar. Di seberang.

T: Jadi kalau ke sekolah naik kendaraan umum, ya?

J: Ya

T: Trus kalau di rumah, ada temen yang sekolah di sekolah lainkan, pasti ya? Itu kalau misalnya ngobrol tentang pelajaran di sekolah sini sama di sekolah reguler itu gimana?

J: Pernah juga sih saya ditanya seperti itu. Saya jawab aja, mungkin pelajarannya sama intinya. Tapi pokok bahasannya yang berbeda sekali. Lalu saya bilang, oh beda, Jurusanya pun beda. Ternyata dia ngambil SMA, saya ambil SMK. Di sini saya ambik akuntansi dan saya tanya akuntansi, dia nggak ngerti.

T: Kalau ujiannya kan ada juga ujian dari depdiknas ya? Itu bisa juga ya?

J: Hmmm...itu bisa juga. Itu dari departemen pendidikan dan budaya..

T: Trus kalau di sini kan dikasih sosialisai anti narkoba juga ya? Gimana nih?

J: Tanggapan saya itu bagus sekali. Karena kan bagi kita anak bangsa ini supaya terjaga dari segala macam, pertama itu harus terhindar dari benda yang namanya terlarang sekali, yang jahat banget, yang bikin rusak otak anak. Saya pun pernah ikut fasilitas trainer oh trainer. Saya itu bangga sekali bisa ikut kaya gitu, karena saya tau apa itu arti narkoba, zat-zat narkoba segala macam dan bagaimana cara kita menanggapi jika ada yang menawarkan. Itu benar2 jadi pengalaman banget.

T: Ada pernah keinginan nyoba gitu? Iseng gitu?

J: Nggak pernah. Saya ngerokok aja benci banget.

T: Punya temen, tetangga, saudara tau temen yang makai narkoba?

J: Nggak pernah.

T: Kalau pengajaran di sini, sosialisasi narkobanya lewat apa? medianya apa?

J: Bisa lewat media melalui telekomunikasi, lewat handphone itu ada nomornya. Cara konseling tentang narkoba. Ada juga melalui perantara, misalnya kita mau konseling segala macam.

T: Kalau waktu diajarkan di sininya, presentasinya seperti apa?

J: Oh, waktu itu sih saya liatnya kaya pake LCD gitu, dikasih gambar-gambar. Anak2 ngumpuyl di sini. Trus nanti ditanya apa itu narkoba. Siapa yang bisa jawab, berarti dia yang bisa nangkap.

T: Kalau brosur2nya sempet baca juga?

J: Sempet baca pas waktu saya ToT.

T: ToT-nya dimana?

J: ToT-nya nggak di YCAB. Saya sih dapetnya di daerah Universitas Kampus Ungu.

T: Tapi dari sini?

J: Iya, dari sini.

T: Kalau temen2 di sini ada nggak yang dulunya punya pengalaman buruk tentang narkoba?

J: Oh, kayanya nggak ada.

T: Trus pertemanan di sini rata-rata, akrab atau gimana?

J: Saling bantu. Nggak pernah ada perbedaan pendapat. Kalau misalnya lagi konflik langsung diselesaikan.

T: Kalau alumni sini masih suka ke sini nggak?

J: Belum lama ini ada alumni yang ke mari. Pas ujian nasional kemarin. Namanya Sodiq dan udah kerja. Abis dapet ijazah. Sekarang jadi orang sukses. Dia sebagai kepala gudang kalau nggak salah.

T: Trus dia cerita ya, memotivasi adik-adik kelasnya?

J: Iya. Saya juga salut banget sama Sodiq karena rumahnya di Kebayoran lama arah tanah kusir. Dia menenpuh ke sini tuh dengan naik sepeda.

T: Tanah kusir ke sini? Setiap hari?

J: Iya, waktu itu. Saya bener2 kaget dan salut banget sama dia. Bener2 semangat untuk mencapai pendidikannya. Ternyata sekarang dia sukses banget.

T: Udah punya mobil mungkin ya sekarang?

J: wah, kalau itu nggak tahu. Kayanya belum deh, karena baru tahap awal doang.

T: Kalau Riki sebenarnya cita2nya apa?

J: Saya sih pertama inginnya jadi insinyur. Tapi kok tinggi sekali. Saya juga pengen jadi guru geografi.

T: Idolanya ya?

J: Iya, tapi sebenarnya dulu idola saya banget sih Bu Herlina ya. Habis saya sudah menganggapnya sebagai ibu saya sih.

T: Masih ngajar di sini?

J: Dia udah nggak sih. Jadi kita hanya melalui telekomunikasi aja.

T: Kalau dari ini kan Paket C. Nanti gimana rencana nglanjutin kuliah atau langsung kerja atau gimana?

J: Di sini kan ada namanya Universitas Mengejar Target, yang kalau ijazahnya mendapat rata2 9 akan mendapat beasiswa gratis, di kampus apa saya lupa namanya. Itu kan saya ingin mengejar target itu pertama. Namun jika itu tidak kesampaian, saya ingin menjadi pegawai kantor aja. Insa Allah. Kalau dapat melamar.

T: Tapi beasiswa di sini informasinya banyak ya?

J: Banyak banget.

T: Trus di sini kan ada komputer, bahasa Inggris. Kalau internet, di sini dikasih akses nggak?

J: Kalau internet dibukanya jarang. Kalau ada pelajaran yang membutuhkan fasilitas tersebut aja. Kalau buka word, buka internet, kayanya nggak mungkin deh.

T: Tapi bisa? Ada? Tapi memang mungkin harus dibatesin ya? Karena kan internet ada pengaruh buruknya juga ya?

J: Bisa. Internet yang di rumah yang bisa Cuma facebook. Friendster udah nggak bisa.

T: Trus kalau buku2 gimana?

J: Kalau buku2 di sini ya gratis dan lengkap sih. Di sini fasilitasnya bener2 bagus banget. Jadi saya merasa beruntung sekali bisa sekolah di sini. Kalau nggak punya uang, ilmu pun sekarang dapet.

T: Kalau di sini, waktu masuk sama per bulannya bayarnya berapa?

J: Waktu per bulan masuk itu, dari awal sampai akhir Rp 10.000,-

T: Dari masuk sampai lulus?

J: Iya. Jadi total Rp 10.000,- x 36 = Rp 360.000. Jadi satu semester itu Rp 60.000,- Ntat ampe kelas tiga. Jadi bayar per bulannya Rp 10.000,-

T: Seragam?

J: Seragam dapet malah.

T: oh ini seragam dikasih? Satu anak dapat berapa?

J: Iya. Satu stel.

T: Paling hanya nambah buku tulis ya?

J: Iya, buku tulis doang paling kita nambahnya. Sama biaya perjalanan ke sekolah.