

BAB II

KERANGKA TEORI DAN KERANGKA KONSEPSIONAL

2.1 Kerangka Teori.

Kerangka teori yang baik akan membantu kita dalam melakukan penafsiran semua temuan penelitian secara profesional, realistis dan objektif. Dr. Prasetyo Irawan (2003) menjelaskan bahwa berfungsi sebagai pagar yang membatasi antara penelitian kita, maka yang akan diteliti dan mana yang tidak.

Merujuk pernyataan di atas didalam penelitian ini penulis merasa kerangka teori dapat membantu penafsiran penulis berfokus dengan baik serta kejelasan arah guna mencapai tujuan penelitian yakni menentukan dan menjelaskan kebenaran ilmiah.

Dalam menjawab masalah yang telah diidentifikasi dalam pertanyaan penelitian, peneliti menggunakan landasan teori sosialisasi, peran serta masyarakat dan teori komunikasi yang berhubungan dengan Call Center Badan Narkotika Nasional.

2.1.1 Promosi

Di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga Pusat Bahasa Departemen Pendidikan nasional yang diterbitkan Balai Pustaka Jakarta Tahun 2002, istilah **Promosi** berarti *n* 1. kenaikan pangkat (tingkat): naik pangkat (tingkat); 2. memperoleh gelar doktor; 3. pemberian gelar doktor yang dilakukan dengan upacara khusus: *promovendus diuji lagi diupacara*; 4. (perkenalan dalam rangka memajukan usaha, dagang dsb); reklame:-- pariwisata hendaknya dilakukan secara intensif dan terus menerus.—**dagang** kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan pameran, perklanen, demonstrasi dan usaha lain yang bersifat persuasif;--**domestik** promosi untuk meningkatkan arus wisatawan di dalam negeri;--**mempromosikan.v** mempropagandakan atau memperkenalkan (tt suatu usaha dsb): dalam rangka menunjang dan—

produksi barang yang dihasilkan di dalam negeri perlu didirikan pusat-pusat pameran dagang.

2.1.2 Ramuan Promosi.

Philip Kotler dan Gary Armsrong dalam bukunya Dasar-Dasar Pemasaran menjelaskan, Ramuan Komunikasi Pemasaran juga dikenal dengan ramuan Promosi terdiri dari empat sarana yang penting:

- a. Periklanan, yaitu setiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang atau jasa, yang dibayar oleh sebuah sponsor tertentu.
- b. Promosi Penjualan, yaitu insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan produk atau jasa.
- c. Hubungan Masyarakat, yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan memperoleh publisitas yang mendukung, membangun “citra perusahaan” yang baik, dan menangani atau menghilangkan kabar angin, cerita dan peristiwa-peristiwa khusus.
- d. Penjualan perorangan, yaitu Penyajian lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk merealisasikan penjualan.

Dalam kategori ini terdapat sarana spesifik seperti penyajian penjualan, point of purchase display, periklanan khusus, demontasi katalog, literatur, press kit, poster, kontes, premi, kupon, trading stamps. Dalam pada itu, Desain produk, harga, bentuk dan warna kemasan, sikap dan cara berpakaian wiraniaga, semua itu menyampaikan sesuatu kepada pembeli. Keseluruhan marketing mix, tidak hanya ramuan promosi, harus dibuat terpadu agar mempunyai dampak komunikasi yang maksimum.

Dalam teori ini akan dikemukakan langkah-langkah yang harus dilakukan dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif dan bagaimana ramuan promosi dan anggaran promosi harus ditetapkan.

2.1.2.1 Langkah-langkah dalam mengembangkan komunikasi yang efektif.

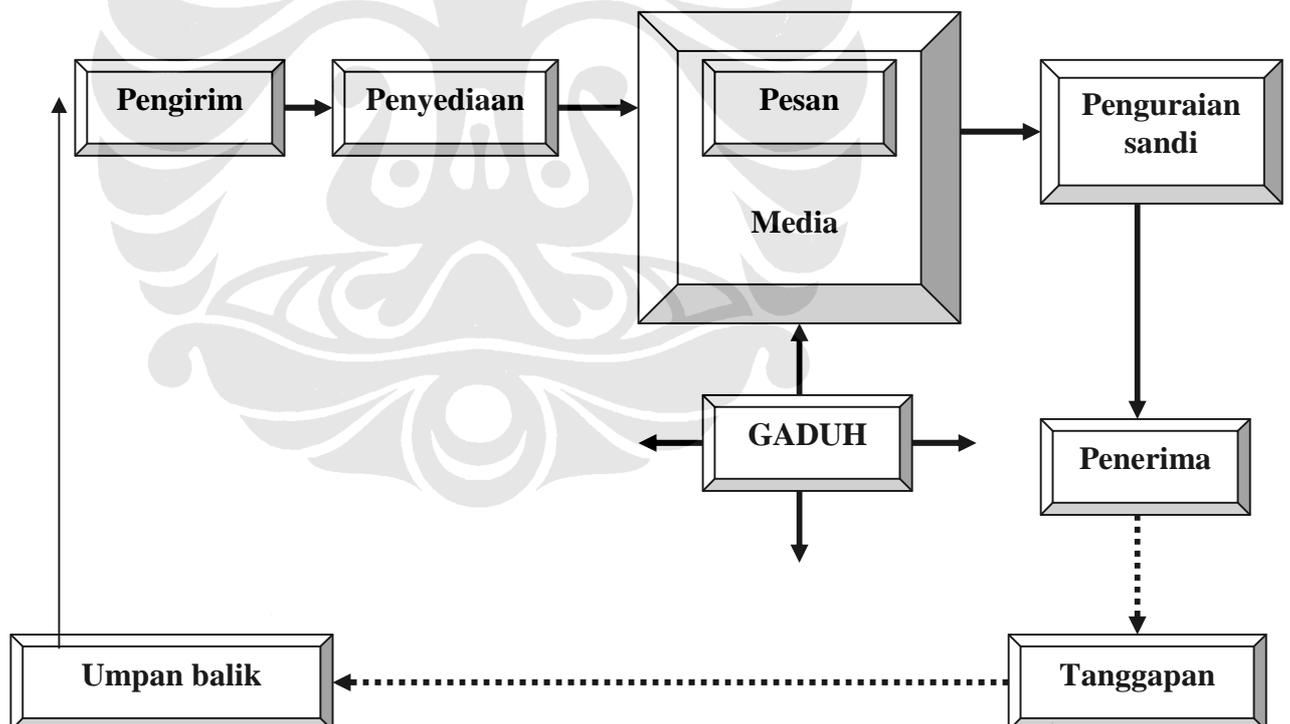
Pemasar harus memahami cara kerja komunikasi. Komunikasi melibatkan sembilan unsur (lihat gambar 2.1) Dua unsur utama dalam komunikasi adalah pengirim dan penerima. Dua unsur utama lainnya adalah pesan dan media. Keempat unsur lainnya menunjukkan fungsi komunikasi, yaitu penyediaan, penguraian isi sandi, tanggapan dan umpan balik, unsur terakhir adalah gaduh.

Unsur-unsur tersebut didefinisikan berikut ini dan diterapkan pada iklan televisi Mc.Donalds:

- a. Pengirim : Pihak yang mengirim pesan kepada pihak lainnya, misalnya Mc.Donalds.
- b. Penyandian : Proses penempatan pikiran kedalam bentuk lambang-bagian periklanan Mc.Donalds menyusun kata-kata ilustrasi menjadi suatu iklan yang akan menunjukkan pesan yang akan dimaksudkan.
- c. Pesan : Seperangkat lambang yang dikirimkan pengirim- iklan Mc.Donalds yang sebenarnya.
- d. Media : Saluran komunikasi yang digunakan sebagai alat untuk memindahkan pesan dari pengirim kepada penerima –dalam hal ini televisi dan program televisi khusus yang dipilih Mc.Donalds.
- e. Penguraian isi sandi: Proses dimana penerima menguraikan arti lambang yang disandikan pengirim. – seorang konsumen menonton iklan dan menterjemahkan kata-kata dan ilustrasi yang ada didalamnya.
- f. Penerima: Pihak yang menerima pesan yang dikirim oleh pihak lainnya-konsumen yang menonton iklan Mc.Donalds.
- g. Tanggapan: Reaksi penerima setelah pesan disampaikan kepada mereka salah satu dari atusan kemungkinan tanggapan lainnya. Misalnya, konsumen yang lebih suka akan McDonalds, kemungkinan besar akan makan di McDonalds lain waktu kalau di

hendak makan makanan di hidangan cepat, atau tidak berbuat apa-apa.

- h. Umpan balik : Bagian dari tanggapan penerima yang dikomunikasikan kembali kepada pengirim- Riset McDonalds menunjukkan bahwa konsumen menyukai dan mengingat iklan tersebut, konsumen mengirim suara atau menelpon McDonalds dan memuji atau mengkritik iklan atau produk McDonalds.
- i. Gaduh : Penyimpangan yang tidak direncanakan atau gangguan selama berlangsungnya proses komunikasi yang menyebabkan penerima mendapatkan pesan yang berbeda dari yang dimaksudkan pengirim. Sebagai contoh, permirsa menerima tayangan yang jelek atau terganggu oleh suasana menonton yang tidak tenang (ada anggota keluarga yang menonton sambil ngobrol atau berteriak).



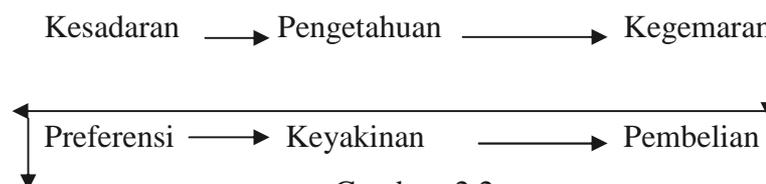
Gambar 2.1 Unsur – unsur dalam proses komunikasi

Model tersebut menekankan pada faktor-faktor kunci pada komunikasi yang efektif. Pengirim harus mengetahui siapa audiennya dan tanggapan apa yang diinginkan. Pengirim harus trampil dalam menyadika pesan dengan memperhitungkan kecenderungan audiens sasaran dalam menguraikan isi sandi. Pengirim harus mengirimkan saluran umpan balik sehingga dapat mengetahui tanggapan audiens terhadap pesan. Komunikator pemasaran harus mengambil keputusan-keputusan, (1) mengidentifikasi audiens sasaran.(2) menentunukan tanggapan audiens yang dikehendaki, (3) memilih pesan , (4) memilih media (5) memilih atribut sumber, dan (6) mengumpulkan upan baik.

Komunikator lapangan harus memulai dengan audiens sasaran yang jelas. Audiens terdiri atas pembeli potensial produk perusahaan, atau pemberi pengaruh. Audiens dapat berupa perseorangan, kelompok, khalayak tertentu , atau khalayak ramai. Audiens sasaran akan dapat mempengaruhi keputusan komunikator mengenai apa yang hendak dikatakan, dan siapa yang hendak mengucapkannya.

Sekali audiens sasaran telah diidentifikasi, komunikator pemasaran harus menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Tentu saja, tanggapan utama adalah pembelian . Tetapi perilaku pembelian utama adalah hasil akhir dari suatu proses yang panjang dalam pengambilan keputusan oleh konsumen. Komunikator pemasaran perlu mengetahui dimana audiens sasaran kini berada, dan dalam keadaan yang bagaimana perlu digerakka.

Audien sasaran mungkin berada dalam salah satudari enam keadaan kesiapan pembeli, yaitu : kesadaran, pengetahuan, kegemaran, preferensi, keyakinan atau pembelian. Keaddaan-keadaan ini ditunjukkan dalam bambar : 2.2



Gambar: 2.2

Pertama-tama komunikator harus mengetahui bagaimana kesadaran audiens sasaran akan produk atau organisasi. Audiens mungkin tidak tahu mengenai perusahaan, hanya mengetahui sedikit mengenai namanya, atau mengetahui satu atau berapa hal mengenai organisasi tersebut. Jika sebagian besar audiens sasaran tidak mengetahui, maka tugas komunikator adalah membangun kesadaran, barangkali dengan pengenalan nama. Ini dapat dipenuhi melalui pesan sederhana yang menyebutkan nama organisasi berulang-ulang.. Walaupun demikian membangun kesadaran memerlukan waktu lama. Misalnya sebuah perusahaan kecil di Bogor dengan nama Sirkuit Sentul mencari pembalap dari Surabaya tetapi namanya tidak dikenal di Surabaya. dan misalnya di Surabaya terdapat banyak bibit-bibit pembalap yang mungkin secara potensial berminat pada Sirkuit Sentul. Sirkuit Sentul ini dapat menetapkan sasarannya adalah memuat 70 persen calon pembalap tersebut tahu akan nama dalam satu tahun.

Audiens sasaran mungkin tahu mengenai perusahaan atau produk, tetapi tidak mengetahui lebih banyak dari itu. Sirkuit Sentul mungkin ingin agar audiens sasarannya mengetahui bahwa Sirkuit Sentul ini akan menjadikan calon pembalap mobil tingkat dunia, erletak di sebelah selatan Jakarta dengan program terbaik untuk level pembalap dunia. Sirkuit Sentul perlu mempelajari berapa orang yang ada dalam audiens sasaran telah tahu sedikit, sedang, dan banyak mengenai Sirkuit Sentul. Perusahaan ini dapat menentukan untuk membangun mengenai produk sebagai sasaran utama komunikasinya.

Jika audiens mengetahui sasaran produk, bagaimanakah perasaan mereka terhadap produk tersebut? Kita dapat membuat suatu skala yang terdiri atas: Sangat tidak menggemari, sedikit tidak gemar, tak acuh, sedikit gemar, sangat gemar. Kalau audiens tampaknya tidak suka akan Pembalap mobil, komunikator harus mengetahui mengapadan kemudian membuat suatu kampanye untuk membangun perasaan yang mendukung. Kalau pandangan yang tidak mendukung telah berakar karena adanya ketidak keserasian perusahaan ini, komunikasi tidak akan membatasi

kesulitan. Tugas yang diperlukan adalah penyempurnaan perusahaan dan setelah itu mutunya ditonjolkan. Hubungan masyarakat (Humas) yang baik menghendaki “perbuatan baik yang diikuti dengan kata-kata yang baik”.

Audiens sasaran mungkin menyukai produk yang bersangkutan namun lebih menggemari produk lainnya. Dalam hal ini komunikator harus berusaha membangun preferensi konsumen. Komunikator perlu menggembar-gemborkan mutu, nilai, daya guna, dan ciri lainnya dari produk yang bersangkutan. Komunikator dapat mengecek keberhasilan perusahaan ini dengan mengukur kembali preferensi audiensnya setelah dilakukan kampanye tersebut. Kalau perusahaan merasa bahwa banyak lulusan sekolah menengah menyukai balap mobil tetapi memilih profesi lain, mereka harus mengidentifikasi daerah dimana tawarannya lebih baik dibanding perusahaan lainnya. Jadi, mereka harus mempromosikan keunggulan-keunggulan ini untuk membangun preferensi dikalangan mahasiswa.

Audiens sasaran mungkin saja lebih menyukai atau menggemari suatu produk tetapi tidak mempunyai keyakinan untuk membelinya. Jadi sejumlah siswa lulusan sekolah menengah tingkat atas mungkin lebih menyukai perusahaan tetapi tidaklah begitu pasti apakah mereka ingin masuk dalam perusahaan itu. Tugas komunikator ini adalah membangun keyakinan bahwa masuk pada perusahaan merupakan tindakan yang paling tepat dilaksanakan.

Sebagian audiens sasaran mungkin mempunyai keyakinan tetapi tidak dapat memutuskan apakah akan melakukan pembelian ataukah tidak. Mereka mungkin menunggu informasi lebih banyak lagi atau mungkin merencanakan untuk bertindak beberapa waktu kemudian. Komunikator harus mengarahkan konsumen untuk mengambil langkah akhir termasuk dalam hal ini adalah : Menawarkan produk dengan harga murah, menawarkan premi atau hadiah atau membolehkan konsumen mencobanya selama suatu kurun waktu tertentu. Jadi , perusahaan dapat mengundang siswa menentang terpilih untuk berkunjung keperusahaan ini

dan mengikuti pelatihan kerja. Atau perusahaan ini dapat memberikan beasiswa bagi mereka yang berprestasi baik.

Dalam pembahasan mengenai tahap kesiapan pembeli, kita berasumsi bahwa pembeli melalui tahap-tahap kognitif (kesadaran dan pengetahuan), obyektif (kegemaran preferensi, dan keyakinan), dan perilaku (pembelian) secara berturut-turut. Urutan yang demikian ini “mengetahui –merasakan-melakukan”, adalah tepat apabila pembeli sangat akrab dengan suatu kategori produk dan persepsi merek di dalam kategori yang sangat terdeferensiasi. Contoh : konsumen membeli mobil tetapi konsumen sering kali mengikuti urutan yang lain. Sebagian contoh, mereka mengikuti urutan “melakukan –merasakan-mengetahui “ untuk produk-produk berketerlibatan tinggi dengan sedikit terdeferensiasi. Seperti halnya apabila konsumen membeli papan aluminium. Masih nada lagi kemungkinan urutan lainnya yaitu “ mengetahui-melakukan –merasakan”, terjadi kalau konsumen hanya sedikit saja akrab dengan produk dalam kategori sedikit saja produk yang terdeferensiasi.. Contoh konsumen membeli garam,. Dengan memahami tahap-tahap pembelian konsumen dan urutan yang tepat, pemasar dapat menyusun suatu perencanaan yang lebih baik untuk berkomunikasi dengan konsumen.

Setelah menemukan tanggapan audiens yang diinginkan, komunikator beralih pada pengembangan suatu pesan yang efektif. Idealnya pesan ini haruslah mendapatkan attention (perhatian), menumbuhkan interes (minat) merangsang Desire (Keinginan) dan memperoleh action (tindakan) ini dikenal dengan model AIDA. Dalam Praktek, beberapa pesan mencapai konsumen melalui seluruh tahap mulai dari kesadaran sampai pada tahap pembelian , namun kerangka AIDA menganjurkan kualitas yang diinginkan. Perumusan pesan memerlukan pemecahan tiga masalah : apa yang akan dikatakan (pesan) , bagaimana menggerakkannya dengan tanda atau lambang (format pesan).

Komuniator harus menentukan suatu daya tarik atau tema yang akan menghasilkan tanggapan yang diinginkan. Ada tiga jenis daya tarik :

- a. Daya tarik rasional berkaitan dengan kepentingan diri audiens. Daya tarik ini menunjukkan bahwa produk akan menghasilkan manfaat yang diinginkan. Contohnya adalah pesan yang menunjukkan mutu, manfaat, ekonomi, atau performa produk. Sebagai contoh, dalam iklan untuk mobil Excenya, yundai menawarkan “Mobil bermakna”, dengan penekanan pada harga yang rendah, hemat dalam pengoperasiannya, dan cirinya yang khusus. Ketika mengenalkan sistim komputer kepada pengguna bisnis, para wiraniaga IBM berbicara mengenai mutu, performa, keandalan, produktifitas yang tinggi.
- b. Daya tarik emosional berupaya menimbulkan emosi negatif atau positif yang akan menimbulkan motivasi pembelian, antara lain daya tarik rasa takut , rasa bersalah dan rasa malu yang mendorong orang untuk berbuat hal yang harus nmereka lakukan(menyikat gigi, membeli ban baru), atau berhenti melakukan hal-hal yang seharusnya mereka tidak lakukan (merokok, meminum minuman keras terlalu banyak, makan terlalu banyak). Sebagai contoh iklan Crest menimbulkan rasa takut sedikit dengan pernyataan “Ada suatu yang tidak mungkin anda hindari“ (gigi berlobang). Demikian pula iklan ban bermerek Michelin dengan ciri anak yang lincah dan memberi alasan. “Karena demikan nyamannya mengendarai mobil dengan ban anda”. Komunikator juga menggunakan daya tarik emosional positif seperti cinta, humor, kebanggaan, dan kegembiraan. Jadi thema iklan AT&T yang telah berjalan lama, “Raih dan sentuhlah seseorang ,” sangat menggugah emosi.
- c. Daya tarik Moral diarahkan pada pandangan audiens mengenai apa yang benar dan tepat. Daya tarik moral ini sering digunakan untuk mendesak morang agar mendukung maksud-maksud sosial seperti lingkungan yang lebih bersih, rasa persatuan antar suku bangsa

yang lebih baik. Persamaan hak untuk wanita, dan bantuan bagi orang-orang yang tak mampu. Contohnya adalah seruan yang dilakukan oleh March of Dimes: “Tuhan menciptakan anda dengan sempurna, bantulah mereka yang tidak sempurna”. Daya tarik moral jarang diterapkan untuk produk keperluan sehari-hari.

Komunikator harus menggunakan tiga hal. Yang pertama adalah apakah harus menarik suatu konklusi yang pasti atau membiarkannya terserah pada audiens. Menarik suatu konklusi biasanya lebih efektif. Yang kedua apakah harus menyajikan suatu argumen yang berisi atau bersisi dua. Biasanya argumen berisi satu adalah lebih efektif dalam penyajian penjualan kecuali kalau audiens berpendidikan tinggi dan cenderung negatif. Yang ketiga adalah apakah harus menyajikan argumen yang paling kuat pada awal mula atau terakhir kalinya. Penyajian argumen pada awal mula membentuk perhatian yang kuat namun dapat mengarah kepada suatu akhir yang bersifat anti klimas.

Komunikator harus menggunakan format yang kuat untuk pesan. Untuk iklan kotak komunikator harus memutuskan mengenai headline, copy, ilustrasi dan warna. Agar menarik perhatian pengiklan menggunakan beraneka ragam sarana, seperti menampilkan sesuatu yang baru dan kontras, headline dan gambar yang menawan, format yang khas, posisi dan ukuran pesan, dan warna, bentuk dan gerakan. Kalau pesan itu akan dilancarkan melalui radio, komunikator harus cermat memilih tutur katanya, sifat suara (kecepatan ucapan, irama, pola titinada, dan pola artikulasi). dan vokalisasi (berhenti, berdesah, berkuab) “suara” seorang penyiar yang mempromosikan sebuah mobil bekas harus berbeda dengan suara orang yang mempromosikan kasur tidur bermutu. Pesan melalui televisi atau seseorang, harus direncanakan segala unsur diatas diiringi dengan bahasa tubuh (petunjuk bukan lisan) penyaji harus mengatur air mukanya, gerak isyarat, cara berpakaian, sikap badan, serta tata rambutnya.

Kalau pesan itu ada pada produk atau kemasannya, komunikator harus memperhatikan dalam tekstur, bau, warna, ukuran dan bentuknya. Sebagai contoh sangat berperan dalam preferensi makanan. Kalau konsumen diberi kopi empat cangkir yang ditempatkan berdampingan pada wadah yang berwarna coklat, biru, merah dan kuning (tidak diketahui oleh konsumen, semua kopi sama). 75 % mengatakan bahwa kopi yang dekat dengan wadah coklat terasa sangat keras 85 % menganggap kopi yang dekat dengan wadah merah sebagai yang paling nikmat; hampir semua merasakan bahwa kopi yang dekat dengan warna biru sebagai ringan; dan kopi yang dekat dengan wadah berwarna kuning dirasakan kurang enak. Jadi kalau perusahaan ingin mengkomunikasikan bahwa kopinya sangat baik, hendaklah menggunakan wadah berwarna merah, sekaligus dengan label bertuliskan tentang rasa kopi tersebut yang nikmat.

Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang berhasil guna. Pada umumnya ada jenis saluran komunikasi; yaitu **pribadi** dan **bukan pribadi**.

a. Saluran komunikasi pribadi.

Dalam saluran komunikasi pribadi dua orang atau lebih berkomunikasi secara langsung antara satu dengan lainnya, mereka mungkin bertatap muka satu orang dengan audiens, melalui telepon, atau bahkan melalui surat. Saluran komunikasi pribadi (komunikasi personal) sangat efektif karena cara ini memungkinkan orang untuk saling menyapa, berhadapan, berbicara dan memperoleh umpan balik.

Ada saluran komunikasi pribadi yang secara langsung dikendalikan oleh komunikatornya.. Sebagai contoh, wiraniaga perusahaan menghubungi pembeli dalam pasar sasarannya. Adapula komunikasi pribadi mengenai produk, dapat menjangkau para pembeli melalui saluran yang secara langsung dikendalikan perusahaan. Termasuk dalam hal ini adalah ahli independen yang membuat pernyataan kepada pembeli sasaran: pendukung konsumen, pemandu pembelian konsumen, dan lain-lain. Ataupun mungkin pula mereka itu adalah tetangga, sahabat/teman,

anggota keluarga, dan rekan sejawat yang bercakap-cakap dengan pembeli sasaran. Saluran yang berakhir ini, dikenal sebagai pengaruh tutur kata dan sangat besar pengaruhnya dalam berbagai jenis produk.

Pengaruh pribadi sangat kuat untuk produk-produk yang mahal atau mengandung resiko. Pembeli mobil dan rumah tangga yang besar mencari sumber-sumber selain media masa untuk memperoleh pendapat dari orang yang berpengetahuan luas. Perusahaan dapat melakukan beberapa upaya untuk mendorong saluran pengaruh pribadi berlangsung demi kepentingannya. Perusahaan pendapat : mengindintifikasi individu dan perusahaan yang berpengaruh dan mencuruhkan usaha ekstra kepada mereka; menciptakan pembuka pendapat dengan memberikan produk atas syarat-syarat yang memikat kepada orang-orang tertentu; berkerja sama dengan orang-orang yang berwibawa/berpengaruh terhadap masyarakat seperti penyiar radio lagu pilihan pendengar, kepala suku , ketua kelompok, ketua organisasi wanita, menggunakan orang-orang berpengaruh dalam iklan yang memberikan pujian /penghargaan; dan mengembangkan iklan yang mempunyai “nilai percakapan” yang tinggi. Perusahaan juga dapat mengelola komunikasi via tutur-kata dengan mengumpulkan apa yang sedang hangat dibicarakan konsumen, apa yang mereka katakan pada yang lainnya, mengambil tindakan yang tepat untuk memuaskan konsumen dan memecahkan masalah mereka, dan membantu konsumen untuk memperoleh sesuatu informasi tentang perusahaan itu dan produk-produknya.

b. Saluran komunikasi bukan pribadi.

Saluran komunikasi bukan pribadi adalah media yang membawa pesan tanpa kontak atau umpan balik pribadi. Termasuk disini adalah media massa dan media selektif, media susana dan media peristiwa khas. Media massa dan media selektif terdiri dari media cetak (surat kabar, majalah, surat langsung), media elektrik (radio TV), dan media panjang (Papan iklan atau pelakat besar, papan tanda , poster). Media massa ditujukan kepada khalayak ramai, sering serba sama, media

selektif diarahkan pada audiens khusus. Suasana adalah lingkungan terancang yang menciptakan atau menguatkan kecenderungan pembeli untuk membeli atau mengkonsumsi produk. Jadi kantor pengacara dan bank dirancang untuk memberikan keyakinan dan hal-hal lainnya yang mungkin bernilai bagi klien atau nasabah. Peristiwa khas adalah kejadian yang dirancang untuk menyampaikan pesan tertentu kepada audiens sasaran. Bagian Humas mengatur konferensi pers atau pertemuan besar untuk berkomunikasi dengan audiensi yang spesifik.

Komunikasi bukan pribadi mempengaruhi pembeli secara langsung. Selain itu penggunaan media massa sering mempengaruhi pembeli secara tidak langsung dengan menimbulkan komunikasi pribadi yang lebih banyak. Komunikasi massa mempengaruhi sikap dan perilaku melalui proses arus komunikasi dua tahap. "Ide sering kali mengalir dari radio dan media cetak kepada pemuka pendapat dari media-media ini ke bagian penduduk yang kurang aktif". Arus dua arah ini berarti bahwa dampak media massa mungkin tidak sama langsungnya, kuatnya, dan otomatiknya dengan yang diprakirakan., Sebaliknya, pemuka pendapat lebih tercapai oleh media massa, dan mereka membawa pesan kepada orang-orang yang kurang tercapai oleh media. Konsep arus dua langkah menentang pendapat bahwa pembelian yang dilakukan orang dipengaruhi oleh "tetesan kebawah dari pendapa" dan informasi dari kalangan kelas sosial yang lebih tinggi. Karena kebanyakan orang berinteraksi dengan yang lain dalam kelas sosialnya sendiri, mereka mengambil pola dan ide-ide lain dari orang-orang seperti mereka sendiri yang adlah pemuka pendapat(pembentuk opini).

Konsep arus dua tahap ini juga menunjukkan bahwa komunikator massa harus mengarahkan pesan mereka secara langsung kepada pemuka pendapat (pembentuk opini), dan membiarkan meneruskan pesan tersebut kepada orang lain. Jadi, perusahaan Farmasi, mseperti Buuoughts Wellcome dan yang lainnya, pertama-tam berupaya mempromosikan obat baru mereka kepada dokter-dokter yang paling berpengaruh.

Dampak pesan terhadap audiens dipengaruhi juga oleh bagaimana audiens memandang pengirim pesan tersebut. Pesan yang dikirim oleh sumber yang sangat dipercaya akan lebih persuasif. Sebagai contoh perusahaan-perusahaan farmasi ingin agar para dokter memberikan manfaat pada produknya karena dokter sangat dipercaya. Banyak perusahaan ini melakukan promosi kepada dokter, dokter gigi, dan perawat kesehatan lainnya untuk memotivasi para profesional ini memberikan rekomendasi produk-produknya kepada pasien. Pemasar juga menggunakan aktor-aktor dan atlet-atlet terkenal untuk memberikan pesan mereka. Orang-orang terkenal demikian digunakan mereka karena mereka meningkatkan perhatian audiens terhadap pesan dan mengingatnya. Bill Cosby berbicara untuk Jello, Michael J. Fox bercerita kepada kita mengenai Pepsi, Bintang bola Basket Michael Jordan berbicara untuk Nike

Namun faktor apakah yang menyadari kredibilitas sumber? ketiga faktor yang paling sering dikemukakan adalah keahlian (expertise), delayakan dipercaya (trustworthiness), dan kesopanan (likeability). Keahlian adalah tingkat sejauh mana komunikator tampak memiliki wewenang yang diperlukan untuk mendukung suatu pernyataan. Para dokter, ilmuwan, dan guru besar berada pada rangking yang tinggi menurut keahliannya masing-masing. Kelayakan dipercaya berkaitan dengan persepsi orang mengenai keobyektifan dan kejujuran sumber bersangkutan.

Para sahabat karib lazimnya lebih dipercaya dari pada orang yang belum dikenal atau para wiraniaga. Kepesonaan menyangkut daya tarik sumber terhadap audiens. Sifat-sifat seperti terus terang, sumber. Dengan demikian sumber dengan skor tinggi untuk ketiga dimensi diatas akan merupakan sumber yang kredibilitasnya paling tinggi.

2.1.2.2 Menetapkan Total Anggaran Promosi dan Ramuan Promosi.

Didepan telah dibahas langkah-langkah yang ditempuh untuk merencanakan dan mengarahkan komunikasi kepada sebuah audiens sasaran yang spesifik. Akan tetapi, bagaimana cara perusahaan mengambil

keputusan mengenai (1) total anggaran promosi dan (2) pembagiannya diantara sarana-sarana promosi yang utama ? Berikut ini kita akan membahas kedua masalah tersebut secara berturut-turut.

Salah satu keputusan pemasaran paling sulit dihadapi perusahaan adalah menetapkan berapa besarnya biaya promosi. John Wanamaker, seorang tokoh terkemuka toko serba ada mengatakan: “Saya tahu bahwa separuh dari iklan saya adalah sis – sia, namun saya tak tahu separuh mana. Saya mengeluarkan \$2 juta untuk iklan dan saya tak tahu apakah separuhnya saja sudahlah cukup ataukah dua kali terlalu banyak.”

Jadi tidaklah mengherankan bahwa banyak industri dan perusahaan sangat berbeda dalam menetapkan berapa banyak yang harus mereka keluarkan untuk promosi. Biaya promosi untuk industri kosmetika mungkin mencapai jumlah sebesar 20-30 persen dari penjualan, sedangkan pada industri peralatan mesin hanya sekitar 5-10 persen. Pada industri tertentu dapat dijumpai biaya promosi yang rendah dan yang tinggi. Philip Morris terkenal sebagai yang paling berani mengeluarkan biaya promosi. Tatkala ia membeli Miller Brewing Company dan kemudian pula Seven-Up Company, ia meningkatkan biaya promosinya dengan berlipat ganda. Dengan biaya promosi tambahan yang tinggi, *market share* Miller naik dari 4 persen menjadi 19 persen hanya dalam beberapa tahun saja.

Bagaimana cara perusahaan mengambil keputusan mengenai anggaran promosinya? Berikut ini akan diketengahkan empat metode yang biasanya digunakan untuk menetapkan total anggaran bagi periklanan: metode menurut kemampuan, metode persentase dari penjualan, metode persaingan berimbang dan metode sasaran dari tugas. Berikut ini adalah penjelasan dari beberapa metode yang ada:

a. Metode Menurut Kemampuan.

Banyak perusahaan menggunakan metode menurut kemampuan (*affordable method*). Mereka menetapkan anggaran promosi dalam jumlah yang menurut mereka perusahaan mampu membiayainya. Ada seorang eksekutif menerangkan metode ini sebagai berikut: “Mengapa metode ini sederhana? Mula – mula

saya menghadap atasan yakni kontroler dan saya tanyakan padanya berapa besar yang harus dikeluarkan, lalu saya menjawab: “Oh, sekitar \$1,5 juta.” Anggaran promosi untuk tahun ini adalah sebesar \$1,5 juta.”

Metode penetapan anggaran seperti ini sama sekali tak menghiraukan dampak promosi atas penjualan. Tidak ada suatu kepastian mengenai anggaran promosi tahunan sehingga menyulitkan penyusunan rencana pemasaran jangka panjang. Metode ini dapat menyebabkan pengeluaran yang berlebihan untu biaya periklanan, meskipun lebih sering terjadi pengeluaran yang lebih kecil daripada yang seharusnya.

b. Metode Persentase dari Penjualan.

Banyak perusahaan menggunakan *metode persentase-dari-penjualan* untuk menetapkan anggaran promosi mereka sebesar suatu persentase tertentu dari penjualan yang terakhir (tahun berjalan) atau penjualan yang diramalkan. Atau mereka menetapkan suatu persentase yang tetap untuk promosi atas dasar harga jual. Perusahaan mobil biasanya menganggarkan suatu persentase yang tetap untuk promosi atas dasar harga jual yang direncanakan. Perusahaan perminyakan menetapkan anggaran sebesar beberapa sen dollar untuk setiap galon minyak yang dijual.

Metode ini mempunyai banyak kelebihan. Tiga diantaranya dapat dikemukakan disini. *Pertama*, biaya promosi akan berubah – ubah sesuai dengan kemampuan perusahaan. *Kedua*, membantu manajemen memikirkan tentang adanya hubungan antara biaya promosi, harga jual dan laba persatuan. *Ketiga*, dapat menciptakan kestabilan persaingan karena perusahaan – perusahaan yang bersaing akan cenderung menetapkan persentase yang sama dari penjualan untuk biaya promosi.

Meskipun mempunyai banyak kelebihan, metode ini tidak diterima secara luas. Secara keliru metode ini memandang penjualan sebagai *penyebab* promosi, bukan sebagai *hasil*. Anggaran didasarkan pada tersedianya dana, bukan pada peluang. Metode ini mencegah peningkatan biaya promosi yang kadangkala diperlukan untuk menaikkan kembali penjualan yang tengah menurun. Perencanaan jangka panjang pun sulit karena anggaran promosi itu berubah dari tahun ke tahun mengikuti perubahan penjualan. Metode ini tidak memberikan dasar apapun untuk menentukan suatu persentase yang *spesifik*, dasarnya hanyalah apa yang pernah dilakukan perusahaan dimasa lampau atau apa yang sedang dilakukan para pesaing. Semua butir yang dikemukakan ini merupakan kelemahan – kelemahan metode persentase-dari-penjualan.

c. Metode Persaingan Berimbang.

Banyak pula perusahaan yang menggunakan *metode persaingan berimbang* (metode paritas-kompetitif – *competitive-parity method*). Menurut metode ini, perusahaan menetapkan anggaran promosinya kurang lebih sebesar pengeluaran para pesaing. Mereka memperhatikan iklan – iklan pesaing atau pencari prakiraan biaya promosi untuk industri bersangkutan dari publikasi atau asosiasi dagang dan kemudian menetapkan anggaran mereka atas dasar anggaran promosi untuk rata-rata industri itu.

Dua argumen mendukung metode ini. *Pertama*, anggaran pesaing merupakan gambaran mengenai kebijakan kolektif dari industri yang bersangkutan. *Kedua*, membelanjakan sama besarnya dengan yang dibelanjakan para pesaing memiliki gagasan yang lebih baik daripada perusahaan itu sendiri dalam hal penetapan besarnya anggaran promosi. Terdapat perbedaan yang sangat tajam antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya dan masing – masing mempunyai kekhasan tersendiri termasuk kebutuhan akan

promosi. Tambahan pula, tidak ada bukti yang menunjukkan bahwa anggaran yang ditetapkan atas dasar prioritas – kompetitif dapat mencegah pecahnya perang promosi.

d. Metode Sasaran dan Tugas.

Metode penetapan anggaran – promosi yang paling logis adalah *metode sasaran dan tugas*. Pada metode ini, pemasar mengembangkan anggaran promosinya dengan (1) menetapkan sasarnya yang spesifik, (2) menentukan tugas – tugas yang harus dilakukan untuk tercapainya sasaran tersebut. Jumlah biaya inilah yang akan merupakan anggaran promosi yang diusulkan.

Metode sasaran-dan-tugas memungkinkan manajemen dapat mengutarakan asumsi – asumsinya tentang hubungan antara besarnya biaya promosi dan hasil promosi. Tetapi metode ini pun merupakan metode yang paling sulit untuk dijalankan. Seringkali sulit menetapkan tugas – tugas apakah yang harus dilaksanakan guna tercapainya sasaran – sasaran tertentu. Sebagai contoh, misalkan saja bahwa Sony ingin tercapainya tingkat kesadaran sebesar 95 persen untuk produk barunya, penayangan video kaset pribadi Watchman, dalam kurun waktu 6 bulan masa pengenalan. Pesan periklanan dan jadwal media spesifik apakah yang harus ditetapkan oleh Sony agar sasaran ini tercapai? Berapa besarkah biaya untuk pesan dan media tersebut? Manajemen Sony harus mempertimbangkan pertanyaan – pertanyaan seperti itu walaupun sulit memperoleh jawabanya. Berdasarkan metode sasaran-dan-tugas, perusahaan menetapkan anggaran promosinya atas dasar apa yang harus dijalankan agar tercapainya sasaran yang telah ditetapkan. Dalam metode ini, perusahaan terlebih dahulu tetapkan anggaran kemudian menentukan tugas yang harus dilaksanakan agar sasaran tercapai.

Perusahaan harus mengalokasikan total anggaran promosi pada sarana – sarana promosi yang utama-periklanan, penjualan perorangan, promosi itu menjadi sebuah *ramuan promosi* yang terkoordinasi yang pada gilirannya akan memungkinkan sasaran periklanan dan sasaran pemasaran tercapai. Perusahaan – perusahaan yang berada dalam industri yang sama, sangat berbeda satu dari yang lainnya dalam cara mereka mendesain ramuan promosinya. Sebagai contoh, Avon menghabiskan sebagian terbesar dana promosi untuk penjualan perorangan dan pemasaran melalui katalog (periklanannya hanya 1,5 persen dari penjualan); sedangkan Revlon menghabiskan banyak sekali dana promosinya untuk periklanan konsumen (sekitar 8 persen dari penjualan). Elektolux menjual 75 persen dari produknya, alat penghisap debu, melalui penjualan dari pintu ke pintu; sementara Hoover lebih mengandalkan pada periklanan. Jadi, suatu perusahaan dapat mencapai tingkat penjualan perorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

Perusahaan selalu mencari cara untuk mencapai efisiensi melalui penggantian suatu sarana promosi dengan sarana promosi lain yang secara ekonomis lebih menguntungkan. Banyak perusahaan mengganti sebagian kegiatan penjualan lapangan dengan kegiatan penjualan melalui telepon dan surat langsung. Perusahaan lainya meningkatkan biaya promosi penjualannya yang berkaitan dengan iklan untuk memperoleh penjualan bahwa fungsi – fungsi pemasaran perlu dipadukan dalam suatu bagian pemasaran tunggal.

Merancang ramuan promosi bahkan lebih rumit kalau salah satu sarana harus digunakan untuk mempromosikan sarana lainya. Jadi kalau McDonald memutuskan untuk melancarkan Millon Dollar Sweepstakes (sebuah bentuk promosi penjualan) pada cabang – cabang kedai-kilatnya, bearti mengharuskan memasang iklan pada surat kabar sehingga masyarakat mengetahuinya. Kalau General Mills mengembangkan sebuah adonan kue (*cake mix*) yang baru, ia menyisihkan uang untuk mempromosikan kampanye tersebut kepada para pelanggan agar memperoleh dukungan dari mereka. Banyak faktor yang mempengaruhi

pemilihan sarana promosi oleh pemasar. Pada paragraf akan dibahas faktor – faktor tersebut.

Setiap sarana promosi – periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan humas- masing – masing memiliki keunikan sendiri baik biaya maupun karakteristiknya. Pemasar harus memahami karakteristik tersebut dalam memilih sarana – sarana di atas.

1) Periklanan

Periklanan itu muncul dalam berbagai ragam bentuk dan penggunaan sehingga sangatlah sulit untuk mengadakan generalisasi tentang sifat – sifat uniknya sebagai bagian dari ramuan promosi. Namun demikian, beberapa sifat khasnya dapat disebutkan disini. Sifat publik dari periklanan memandang bahwa produk yang diiklankan itu adalah produk baku (produk standard) dan sah. Karena banyak orang melihat iklan itu akan dapat dimengerti dan diterima secara umum. Periklanan juga memungkinkan penjual untuk berulang – ulang kali menyampaikan pesan yang sama dan memungkinkan pula pembeli menerima dan membandingkan pesan – pesan dari berbagai pesaing. Periklanan berskala besar yang dikampanyekan oleh penjual akan menyampaikan sesuatu yang positif tentang besarnya, kepopuleran dan sukses penjual bersangkutan.

Periklanan itu juga mempunyai sifat yang ekspresif. Karenanya, memungkinkan perusahaan untuk mendramatisasi produk – produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang mempesona. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka – panjang bagi sebuah produk (misalnya Coca Cola) dan untuk memicu penjualan segera (seperti halnya tatkala Sears memasang iklan untuk memberitahukan adanya obral akhir pekan). Periklanan itu dapat menjangkau massa yang amat luas secara geografik tersebar dengan biaya per eksposur yang rendah.

Periklanan mempunyai beberapa kelemahan. Meskipun dengan cepat dan dapat menjangkau banyak orang, akan tetapi periklanan

itu mempunyai sifat *impersonal* sehingga tidak memiliki sifat memaksa seperti halnya dengan wiraniaga perusahaan. Periklanan juga hanya merupakan sebuah komunikasi satu arah dengan pembeli sehingga pembeli tidak merasa berkewajiban untuk memberikan perhatian atau tanggapan. Meskipun beberapa bentuk seperti periklanan pada surat kabat dan melalui radio dapat dilakukan dengan anggaran kecil, akan tetapi periklanan melalui jaringan televisi dapat menelan biaya yang sangat besar.

2) Penjualan Perorangan.

Penjualan perorangan merupakan sarana promosi yang paling efektif pada tahap – tahap tertentu dari proses pembelian, terutama dalam membangun prefensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Dibandingkan dengan periklanan, penjualan perorangan mempunyai beberapa sifat yang khas. Ia melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih dan masing – masing orang dapat mengamati karakteristik dan kebutuhan orang lain untuk segera melakukan penyesuaian. Penjualan perorangan juga memungkinkan terciptanya segala jenis hubungan, mulai dari hubungan yang semata – mata nyata hanya penjualan sampai pada sebuah persahabatan yang sangat mendalam dan erat. Wiraniaga yang efektif akan selalu mengingat dan menyimpan dengan baik semua kepentingan pelanggan didalam hatinya untuk mendengarkan dan memberikan tanggapan, walaupun jawabanya hanyalah sekedar demi sopan – santun dengan mengucapkan, "Tidak, terima kasih".

Sifat – sifat unik ini memerlukan biaya. Wiraniaga membutuhkan suatu keterikatan kurun waktu yang lebih panjang daripada periklanan; periklanan dapat dihidupkan dan dimatikan, tetapi besarnya armada penjual sangatlah sulit untuk diubah. Penjualan perorangan merupakan sarana promosi yang *paling mahal* bagi perusahaan, membebani perusahaan – perusahaan industri dengan biaya rata – rata sebesar \$200 persetiap kunjungan penjualan

(sales call). Untuk penjualan perorangan, perusahaan – perusahaan Amerika menghabiskan dana sebesar tiga kali dana untuk periklanan.

3) Promosi Penjualan.

Berbagai macam sarana dapat digunakan dalam promosi penjualan: kupon, kontes, premi dan masih banyak lagi. Promosi penjualan mempunyai banyak sifat yang unik: menarik perhatian konsumen dan memberikan informasi yang dapat menjuruskan mereka untuk membeli produk yang ditawarkan; merupakan insentif yang kuat untuk membeli dengan memberikan dorongan atau kontribusi yang memberikan nilai tambah bagi konsumen; dan promosi penjualan merupakan suatu undangan khusus yang mengajak konsumen untuk membeli seketika itu juga. Periklanan mengatakan: “Belilah produk kami”. Promosi penjualan mengatakan: “Belilah sekarang juga”.

Perusahaan menggunakan promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi produk yang ditawarkan selain untuk meningkatkan penjualan yang tengah merosot. Pengaruh penjualan biasanya untuk jangka pendek dan tidaklah efektif untuk membangun preferensi merek dalam jangka panjang.

4) Hubungan Masyarakat.

Hubungan masyarakat mempunyai banyak keunggulan. Ceritera baru dan peristiwa – peristiwa baru dalam surat kabar atau majalah tampak lebih real dan lebih dapat dipercaya daripada apa yang disajikan oleh periklanan. Humas dapat menjangkau banyak calon pelanggan yang enggan bertemu dengan wiraniaga dan yang menghindari iklan – iklan; pesan yang diterima akan lebih merupakan “berita” daripada halnya periklanan, humas juga dapat mendramatisasikan sebuah perusahaan atau produk.

Para pemasar rupanya cenderung untuk kurang atau tidak memanfaatkan humas secara optimum atau menggunakannya tetapi hanya sekedar sebagai sebuah renungan belaka. Terlepas dari

semuanya itu, haruslah disadari bahwa kampanye humas yang diluncurkan setelah melalui suatu pertimbangan yang matang dan digunakan bersama – sama dengan unsur – unsur ramuan promosi lainnya, akan sangat efektif dan bahkan sangat ekonomis.

2.1.2.3 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Ramuan Promosi

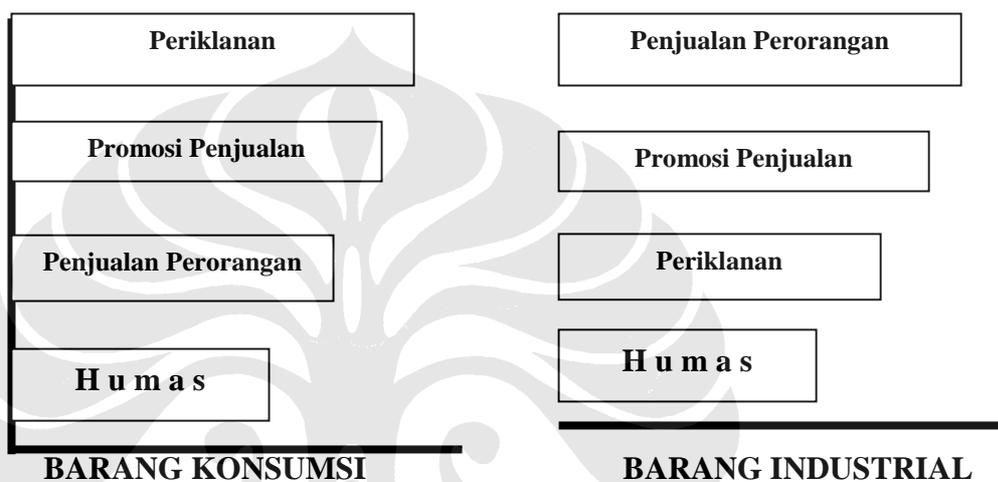
Tatkala mengembangkan ramuan promosinya, perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor. Faktor – faktor itu adalah jenis produk dan pasar, strategi “dorongan atau tarik”, keadaan kesiapan pembeli dan tahap daur hidup produk. Berikut adalah penjelasannya :

a. Jenis Produk dan Pasar

Arti pentingnya sarana promosi untuk barang konsumsi akan berbeda dengan untuk barang industrial. Perbedaan tersebut dapat dilihat pada Gambar 16-5. Untuk barang konsumen, periklanan menempati urutan pertama kemudian disusul secara berturut – turut oleh promosi penjualan, penjualan perorangan dan hubungan masyarakat. Untuk barang industrial, posisi paling atas ditempati urutan paling atas ditempati oleh penjualan perorangan, promosi penjualan diurutan yang kedua, periklanan diurutan yang ketiga dan hubungan masyarakat menempati urutan paling bawah. Pada umumnya, penjualan perorangan digunakan untuk barang – barang yang harganya mahal dan barang – barang yang mengandung resiko serta untuk pasar yang penjualnya sedikit tetapi besar.

Meskipun kurang penting artinya dibandingkan penjualan perorangan, periklanan dapat membangun kesadaran dan pengetahuan mengenai produk, mengembangkan jurus – jurus penjualan dan meyakinkan pembeli. Demikian halnya, penjualan perorangan sangat besar perannya dalam usaha pemasaran barang – barang konsumsi. Memang tidaklah mudah untuk begitu saja

mendengarkan: “Wiraniaga menempatkan barang – barang pada rak – rak penjualan dan biarkan periklanan yang menghabiskannya”. Adalah betul bahwa, para wiraniaga yang terlatih baik untuk menjual barang konsumsi, akan mampu menarik lebih banyak dealer untuk menjual sebuah merek tertentu, meyakinkan mereka sehingga bersedia menempatkan lebih banyak barang pada rak – rak penjualan mereka serta mendorong mereka untuk menggunakan promosi dan displai khusus.



Gambar. 2.3 Arti penting relatif sarana promosi menurut jenis produk

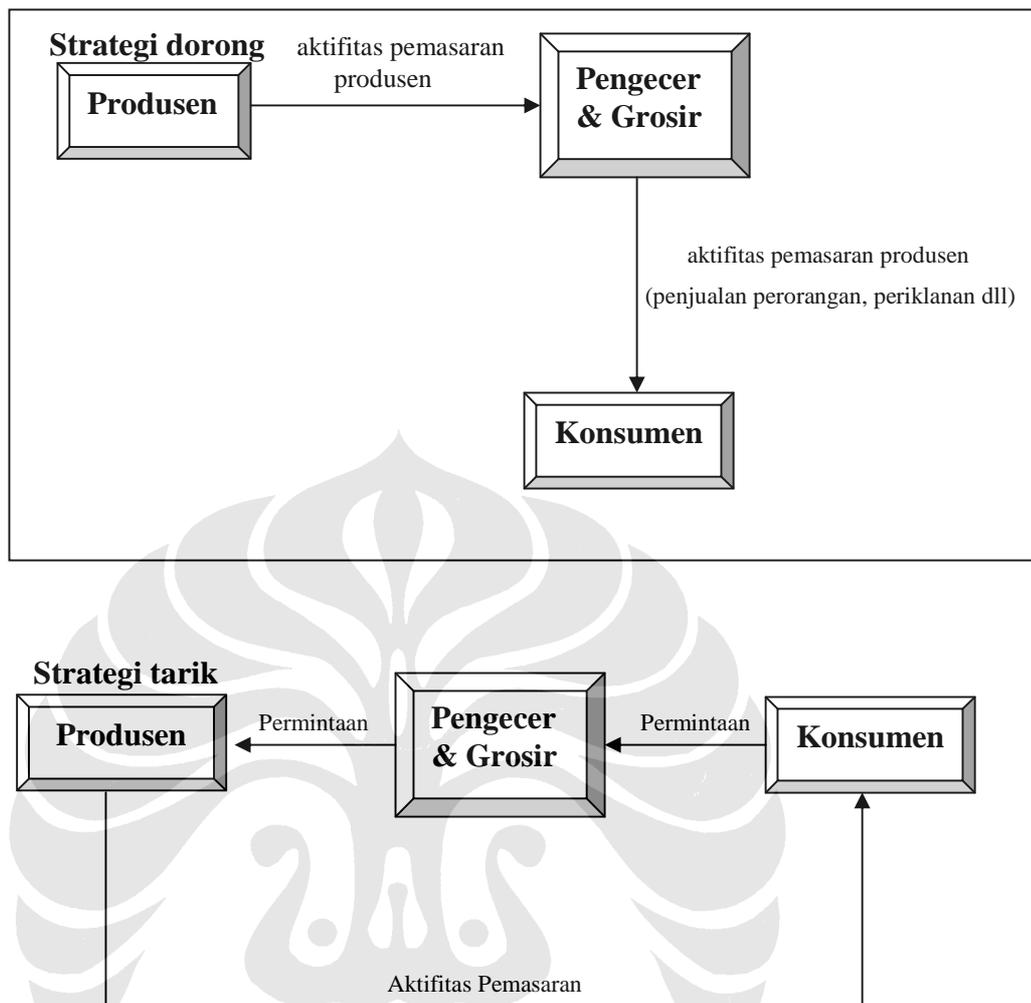
b. Strategi Dorongan dan Strategi Tarik

Ramuan promosi sangat dipengaruhi oleh *strategi dorong* ataukah *strategi tarik* yang digunakan oleh perusahaan yang bersangkutan. Jika perusahaan menggunakan *strategi dorong*, berarti perusahaan “mendorong” produk ke konsumen akhir melalui saluran distribusi. Produsen mengarahkan aktivitas pemasarannya (terutama penjualan perorangan dan promosi dagang)nya kepada para anggota saluran distribusi untuk mendorong mereka menempatkan pesanan dan menjual produk perusahaan itu serta mempromosikannya kepada konsumen akhir. Jika menggunakan *strategi tarik*, berarti perusahaan mengarahkan aktivitas pemasaran (terutama periklanan dan promosi konsumen) nya kepada konsumen akhir untuk mendorong mereka membeli produk – produk perusahaan itu.

Kalau strategi itu efektif, maka para konsumen akan memintanya dari produsen. Dengan demikian, pada strategi tarik, permintaan konsumen “menarik” produk perusahaan melalui saluran distribusi. Perusahaan – perusahaan kecil yang memproduksi barang-industrial, hanya menggunakan strategi dorong. Perusahaan – perusahaan yang menjalankan pemasaran langsung, hanya menggunakan strategi tarik. Kebanyakan perusahaan besar menggunakan kombinasi dari kedua strategi tersebut. Sebagai contoh, P&G menggunakan periklananmedia massa untuk menarik produk – produknya melalui saluran distribusi. Dalam tahun – tahun terakhir ini, perusahaan – perusahaan penghasil barang-konsumsi telah mengurangi porsi dorong dari ramuan promosinya dan lebih menyukai strategi dorong (lihat Pendar Pemasaran 16-2).

c. Keadaan Kesiapan Pembeli

Sarana promosi itu berbeda pengaruhnya terhadap konsumen, tergantung pada tahap kesiapannya. Periklanan, bersama – sama dengan hubungan masyarakat, mempunyai pengaruh besar pada tahap kesadaran dan tahap pengetahuan, bahkan lebih besar pengaruhnya jika dibandingkan dengan “kunjungan dingin” dari para penjual (wiraniaga). Kegemaran, prefensi dan keyakinan konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh penjualan personal (penjualan perorangan), sementara pengaruh periklanan berada dibawahnya. Penutupan penjualan paling besar terjadi karena pengaruh kunjungan penjualan dan promosi penjualan. Jelas sekali bahwa penjualan personal, meskipun tinggi biayanya harus mengarah pada tahap – tahap akhir dari proses pembelian pelanggan.



Gambar 2.4 Strategi dorong dan strategi tarik

d. Tahap Daur Hidup Produk

Pengaruh sarana promosi juga berbeda menurut tahap daur hidup produk (DHP). Pada *tahap pengenalan* (introduksi), sangatlah baik apabila perusahaan menggunakan periklanan dan hubungan masyarakat untuk menghasilkan kesadaran yang tinggi. Sementara itu, promosi penjualan sangatlah sangat bermanfaat untuk mendorong percobaan (coba-pakai) secara dini. Penjualan perorangan harus digunakan untuk memungkinkan para grosir dan pengecer menjual produk – produk perusahaan. Pada *tahap pertumbuhan*, periklanan dan hubungan masyarakat masih tetap

berpengaruh kuat, sedangkan promosi penjualan dapat dikurangi karena hanya sedikit insentif diperlukan pada tahap ini. Pada *tahap kematangan*, promosi penjual kembali menjadi penting apabila dibandingkan dengan periklanan. Para pembeli tahu akan merek atau sudah mengenal produk dan periklanan hanya diperlukan untuk mengingatkan saja. Pada *tahap penurunan*, periklanan masih tetap perlu untuk mengingatkan, hubungan masyarakat harus ditiadakan dan para wiraniaga hanya sedikit sekali menaruh perhatian pada produk. Promosi penjualan akan masih tetap kuat pengaruhnya.

2.2 Peran Serta Masyarakat.

2.2.1 Batasan Peran Serta Masyarakat.

Salah satu ciri sistem pemerintahan yang menganut paham demokrasi adalah mengikutsertakan seluruh rakyatnya dalam proses pembangunan melalui peran serta atau peran serta.

Demokrasi mengandung kata kunci peran serta. Istilah peran serta pada prinsipnya mempunyai makna dan konotasi yang sama dengan peran serta yaitu mengambil bagian atau peranan didalamnya. Oleh karena itu, peran serta dan peran serta mengandung pengertian yang sama.

Peran serta merupakan konsep yang berkaitan dengan pelaksanaan tujuan-tujuan kelompok. Peran serta lebih populer dengan proses perubahan social yang disebut pembangunan. Dalam perkembangan Ilmu Sosial terakhir, konsep peran serta telah mengarah pada penerimaan suatu pemerintahan (sistem politik) oleh masyarakat (Rasyid, 1997 ; 31). Hal ini berarti bahwa penerimaan masyarakat terhadap pemerintah ditujukan dengan seberapa besar masyarakat itu mempengaruhi atau turut serta membuat kebijakan pemerintah (politik). Bila hal ini berlangsung, maka diharapkan, dalam implementasi kebijakan itu, akan mendapat dukungan bagi penyelenggara pemerintahan. Dengan demikian, peran serta berkenaan dengan keikutsertaan anggota masyarakat dalam kegiatan pemerintahan, pembangunan, dan kemasyarakatan.

Peran Serta atau Peran serta dalam Bahasa Inggris, *participation*, berarti peran serta atau mengambil bagian. Ndraha (1987: 102) menjelaskan batasan peran serta sebagai pengambilan bagian dalam kegiatan bersama. Sementara itu, Mubyarto (1984: 35) membatasi peran serta sebagai kesediaan untuk membantu berhasilnya setiap program sesuai dengan kemampuan setiap orang tanpa mengorbankan kepentingannya sendiri.

Selain itu, Sastropetro (1988: 40) berpendapat bahwa peran serta/peran serta adalah keterlibatan yang bersifat spontan yang disertai kesadaran dan tanggung jawab terhadap kepentingan kelompok untuk mencapai tujuan bersama. Cohen dan Uphoff (1977: 3) menyatakan bahwa peran serta merupakan input dan output pembangunan, sebab apabila masyarakat tidak diberikan kesempatan untuk berperan serta dalam pembangunan suatu proyek, maka proyek pembangunan tersebut pada hakekatnya bukan proyek pembangunan desa.

Cohen dan Uphoff (1977: 6), mengatakan “Participation in benefit” (yaitu peran serta masyarakat dalam menerima, memelihara dan mengembangkan hasil pembangunan) sedangkan Siagian (1988: 30), mengatakan bahwa peran serta masyarakat adalah peran serta dari masyarakat luas mutlak diperlukan, karena mereka itulah yang pada akhirnya melaksanakan berbagai kegiatan dalam pembangunan rakyat banyak pada akhirnya memegang peranan sekaligus subjek dan objek pembangunan. Pengertian seperti itu dikemukakan oleh Siagian bahwa kegiatan pembangunan, secara mutlak peran serta masyarakat sangatlah diperlukan baik itu masyarakat sebagai subjek maupun sebagai objek pembangunan. Peran serta masyarakat merupakan salah satu unsur penentu bagi suksesnya program pembangunan sebab salah satu tujuan pembangunan yaitu mensejahterakan masyarakat secara khusus. Peran serta merupakan bentuk kegiatan bersama dan kegiatan sosial, yang menekankan pada gerakan sosial yang pada akhirnya untuk membangkitkan peran serta masyarakat. Bhattacharyya (1972) mengemukakan bahwa peran serta/peran serta masyarakat sangat erat

hubungannya dengan kegiatan pembangunan desa. Peran serta/peran serta masyarakat dalam masalah trantib merupakan keterlibatan anggota masyarakat untuk bekerja sama dalam kegiatan pembuatan keputusan, pelaksanaan, pengawasan dan penerimaan hasil pembangunan. Peran serta masyarakat sangat diperlukan karena peran serta masyarakat itu memiliki serangkaian elemen. Sebagaimana diungkapkan Kotler (1995), ada lima elemen yang selalu dijumpai dalam setiap peran serta masyarakat, yaitu : *goals, chance agency, chance targets, communication and channels*. Menurut Santoso Hamidjojo (1978: 9), elemen atau prasyarat masyarakat dalam kegiatan trantib adalah masalah kebutuhan masyarakat, tujuan, iklim sosial, strategi, objek peran serta, lembaga pengubah (orang atau badan, dan sasaran).

Peran Serta atau Peran serta adalah keterlibatan yang bersifat spontan yang disertai kesadaran dan tanggung jawab terhadap kepentingan kelompok untuk mencapai tujuan bersama. Dalam kaitan ini, Keith Davis (1962: 427) berpendapat bahwa peran serta mengharuskan adanya empat unsur penting, yaitu ; (a) keterlibatan mental; (b) kehendak sendiri atau prakarasa untuk mengambil bagian dalam usaha mencapai tujuan; (c) swadaya; dan (d) tanggung jawab. Alport (1954) juga menyebutkan bahwa *the person who participaters is ego invloved instead of merely taks involved*.

Sementara itu, Joseph M. Putti (19787: 305) memberikan beberapa pemahaman dasar tentang peran serta atau peran serta sebagai berikut :

1. *It is mental and emotional involvement rather than muscular activity;*
2. *It motivates contribution;*
3. *It encourages people to accept responsibility for an activity;*
4. *In developing participation, we should strike a balance between pseudo participation and axcerssive partipacion.*

Sejalan dengan pendapat diatas, Keith Davis (1962: 22) memberikan batasan peran serta atau peran serta: *'as mental and emoyional involvement of a person in a group situation which encouragers him to*

contribute to group goals and share responsibility in them'. Di pihak lain, Sastropetro (1988: 22) menyatakan bahwa peran serta atau peran serta merupakan keterlibatan yang bersifat spontan yang disertai kesadaran dan tanggung jawab terhadap kepentingan kelompok untuk mencapai tujuan bersama.

Dari berbagai pandangan tentang peran serta/peran serta sebagaimana terurai di atas dapat dikemukakan bahwa pada dasarnya peran serta atau peran serta berkaitan dengan unsur-unsur :

1. Keterlibatan mental dan perasaan serta keterlibatan jasmani.
2. Adanya kesadaran kelompok memberi sumbangan ke arah pencapaian tujuan kelompok.
3. Adanya unsur tanggung jawab, sebagai konsekuensi perasaan memiliki sebagai anggota

Dimensi peran serta atau peran serta merupakan suatu fenomena alamiah dan secara wajar terjadi bila lingkungan memberinya peluang dan fasilitas.

Adjid (1985) menjelaskan beberapa kriteria yang terdapat dalam istilah peran serta atau peran serta, yaitu :

1. Peran serta atau peran serta mengacu pada adanya beberapa subjek dan berinteraksi yaitu individu, masyarakat, organisasi, perekonomian, dan pemerintahan yang masing-masing mempunyai keleluasaan untuk mengambil keputusan sendiri-sendiri, tetapi terikat dalam suatu ikatan solidaritas tertentu.
2. Terdapat kesukarelaan dan kesadaran dari individu untuk menjalankan peranan yang diberikan oleh organisasi secara ikhlas.
3. Peran serta atau peran serta berkonotasi keterlibatan anggota dalam proses pengelolaan suatu kegiatan tertentu.
4. Adanya kelompok sasaran dari peran serta atau peran serta.

Untuk pendekatan administrasi negara, khususnya yang berorientasi pada masalah pembangunan, peran serta atau peran serta timbul dalam konteks penyelenggaraan pembangunan agar masyarakat mengambil peranan secara aktif dalam proses perubahan dan pembangunan yang berencana.

Sejalan dengan itu, Tjokroamidjojo (1987) melukiskan bahwa administrasi pembangunan hanya dapat dipelajari dan dipraktekakan secara lebih baik dengan memahami konteks politik, ekonomi, dan sosial budaya.

Dalam pengembangannya, dewasa ini salah satu aspek yang disoroti adalah kemampuan untuk menciptakan kondisi masyarakat agar peran serta atau berperan serta dalam proses pembangunan terdapat dua cara yang harus dilakukan, yaitu :

Pertama adalah Memobilisasi kegiatan-kegiatan masyarakat demi pencapaian tujuan pembangunan. Pada pokoknya, keterlibatan masyarakat lebih didasarkan atas hubungan satu arah dari atas ke bawah.

Kedua adalah meningkatkan oto-aktivitas, swadaya, dan swakarsa masyarakat sendiri, terutama ditujukan pada sektor usaha swasta, termasuk dalam hal ini adalah sektor pertanian, dunia usaha, dan lain-lain. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai kebijakan, penciptaan iklim yang sehat, penyempurnaan mekanisme pasar, dan harga pelaksanaan program-program partisipatif.

Dalam konteks perkembangan di masyarakat peran serta yang diharapkan adalah peran serta yang bersumber dari prakarsa dan swadaya. Di Indonesia, pada awal pembangunan nasional, peran serta diartikan sebagai peran serta kontributif, semakin besar dana yang terpancing melalui stimulasi (insentif) dari pemerintah sebagai upayanya, peran serta masyarakat berperan serta/peran serta dianggap semakin tinggi.

Peran seta masyarakat merupakan suatu usaha untuk menggerakkan masyarakat agar mereka ikut terlibat secara mental maupun emosional untuk mencapai hasil yang diinginkan bersama. Karena itu, peran serta masyarakat mutlak dilakukan, sebab tanpa peran serta masyarakat yang

sungguh-sungguh dan terencana akan mengakibatkan suatu kegagalan atau usaha yang sia-sia. Untuk itu bagaimana mencipkatakan masyarakat agar dapat berperan serta dengan baik? Loekman (1995: 211) menyatakan bahwa upaya penting yang perlu dikembangkan adalah menentukan asa kebinekaan sebagai dasar perencanaan program-program, yang berarti desentralisasi harus menjadi dasar perencanaan pembangunan.

Bertolak dari berbagai pandangan dan pemikiran tersebut, maka dapatlah dikatakan bahwa peran serta merupakan faktor yang sangat penting dan syarat mutlak berhasilnya pembangunan, sebab pembangunan sebagai suatu proses peningkatan kemampuan manusia untuk menentukan masa depannya. Hal ini berarti bahwa masyarakat perlu melibatkan diri dalam proses tersebut, karena peran serta masyarakat merupakan bagian dari proses pembangunan.

Sedangkan dalam bidang politik, *participatory democracy* Sargent (1987: 34) lebih banyak digunakan untuk menggambarkan keterlibatan masyarakat dalam proses politik, mempengaruhi pemerintahan dalam pengambilan keputusan, dan mengontrol pemerintahan agar lebih bertanggung jawab kepada masyarakat sebagai pemilik hak kedaulatan.

Sementara itu, Nie dan Verba (1975: 1) menyebutkan peran serta atau peran serta politik mengacu pada kegiatan-kegiatan masyarakat dari semua tingkatan sistem politik: pemilih *berperan serta* dalam pembuatan kebijakan luar negeri. Kadang-kadang istilah ini berlaku pada orientasi lebih daripada kegiatan politik, namun kadangkala istilah ini berlaku pada peran serta di luar politik sebagaimana kita biasanya berpikir tentang istilah ini: masyarakat berperan serta/berperan serta dalam keluarga, sekolah, dan lain sebagainya.

2.2.2 Bentuk-bentuk Peran Serta Masyarakat.

Pembangunan yang meliputi segala kehidupan, baik politik, ekonomi, maupun sosial budaya, baru akan berhasil apabila merupakan kegiatan yang melibatkan peran serta masyarakat secara keseluruhan. Dalam kaitan ini, keterlibatan masyarakat dalam pembangunan bukan

hanya dibutuhkan pada tahap tertentu saja dari proses pembangunan melainkan dalam keseluruhan proses pembangunan itu sendiri. Sejalan dengan itu, Tamma (1991) menyatakan bahwa peran serta atau keterlibatan masyarakat dalam proses pembangunan dapat terlaksana melalui bentuk atau tahap sebagai berikut :

1. Keterlibatan dalam proses kegiatan arah strategi dan kebijakan kegiatan.
2. Keterlibatan dalam pelaksanaan kegiatan.
3. Keterlibatan dalam memetik hasil kegiatan dan manfaat kegiatan secara keadilan.
4. Keterlibatan dalam evaluasi kegiatan termasuk pemeliharaan hasil-hasil kegiatan.

Bagi masyarakat yang sedang mengadakan kegiatan ke arah yang lebih baik, peran serta merupakan satu hal yang sangat esensial dan strategis. Dalam hubungan ini, Tahir (1987: 17) mengatakan bahwa dalam pengembangan masyarakat peran serta memiliki bentuk atau jenisnya sebagai berikut: peran serta sosial, peran serta pemerintahan, peran serta pembangunan, peran serta politik, dan peran serta ekonomi.

Dari segi bentuk peran serta, Sondang P. Siagian (1985:3) membedakan peran serta atas peran serta pasif dan peran serta aktif. Peran serta pasif berarti bahwa dalam sikap perilaku dan tindakannya, rakyat tidak melakukan hal-hal yang dapat menghalangi kelancaran jalannya roda pembangunan nasional. Sedangkan, peran serta aktif dapat terwujud dalam berbagai bentuk, yaitu :

1. Turut memikirkan nasib sendiri dengan memanfaatkan lembaga-lembaga sosial dan politik yang ada di masyarakat sebagai saluran aspirasi.
2. Menunjukkan adanya kesadaran bermasyarakat dan bernegara dengan tidak menyerahkan penentuan nasibnya kepada orang lain, misalnya kepada pimpinan dan tokoh masyarakat baik yang sifat formal maupun informal.

3. Ketaatan kepada berbagai peraturan perundang-undangan yang berlaku.
4. Kerelaan melakukan pengorbanan yang dituntut oleh pembangunan demi kepentingan bersama yang lebih luas dan lebih penting.

Ditinjau dari segi aktivitas yang dilakukan oleh warga negara, Miftah Toha (1984: 83) berpendapat bahwa peran serta ada kalanya dilakukan secara mandiri dan ada kalanya dilakukan dengan mobilisasi. Peran serta mandiri adalah suatu usaha peran serta yang dilakukan sendiri oleh pelakunya untuk mempengaruhi keputusan atau kebijakan yang akan dibuat. Adapun peran serta mobilisasi adalah keikutsertaan rakyat dalam berperan serta untuk mempengaruhi kebijakan pemerintah dengan cara dimobilisasikan oleh pihak lain.

Mengingat arti pentingnya peran serta/peran serta dalam Tjokrowinoto (1996: 48) mengemukakan beberapa alasan pembeda bagi peran serta rakyat dalam pembangunan yaitu:

1. Rakyat adalah fokus sentral dan tujuan akhir pembangunan, peran serta/peran serta merupakan akibat logis dari pembangunan.
2. Peran serta/peran serta menumbuhkan rasa harga diri dari kemampuan pribadi untuk dapat turut serta dalam keputusan penting berkenaan dengan masyarakat.
3. Peran serta atau Peran serta menciptakan suatu lingkungan umpan balik informasi tentang sikap, aspirasi, kebutuhan, dan kondisi daerah yang tanpa keberadaannya akan tidak terungkap, arus informasi ini tidak dihindarkan untuk berhasilnya pembangunan.
4. Peran serta merupakan cara yang paling efektif membangun kemampuan guna memenuhi kebutuhan khas daerah.
5. Peran serta/peran serta dipandang sebagai pencerminan hak-hak demokratis individu untuk dilibatkan dalam pembangunan mereka sendiri.

Strategi pembangunan akan dapat berhasil apabila didukung oleh peran serta masyarakat, jikalau tidak maka setiap kebijakan dan program pembangunan menjadi lambat dan jauh dari sasaran yang diinginkan. Oleh karena itu, pembangunan hendaknya diartikan sebagai keseluruhan upaya untuk membangun dan mengembangkan peran serta masyarakat dalam semua bidang pembangunan.

Dalam hubungan ini, Tjokroamidjojo (1980: 222) mengemukakan empat aspek penting dalam rangka peran serta masyarakat dalam pembangunan :

1. Terlibatnya atau ikut sertanya rakyat sesuai dengan mekanisme proses politik dalam suatu negara dalam menentukan arah, strategi, dan kebijakan pembangunan yang dilakukan pemerintah;
2. Meningkatkan artikulasi atau kemampuan untuk merumuskan tujuan-tujuan dan terutama cara-cara dalam merencanakan tujuan itu dengan sebaik-baiknya;
3. Peran serta atau Partisipasi masyarakat dalam kegiatan-kegiatan nyata yang konsisten dengan arah, strategi, dan rumusan yang telah ditentukan dalam proses politik;
4. Adanya perumusan pelaksanaan program-program peran serta atau partisipasi dalam pembangunan berencana. Program-program ini pada suatu tingkat tertentu memberikan kesempatan secara langsung kepada masyarakat untuk berperan serta dalam rencana kesejahteraan mereka, dan secara langsung melaksanakan sendiri serta memetik hasil program pembangunan tersebut;

Oleh karena itu, pendekatan pembangunan yang berpusat pada manusia (*people-centered development*) harus lebih dapat menentukan strategi pembangunan yang dapat menghasilkan peningkatan kemampuan manusia sebagai pelaku pembangunan. Dengan strategi ini, pembangunan haruslah ditekankan pada pendekatan pengelolaan sumber daya manusia

yang bertumbuh pada masyarakat. Ciri-ciri pendekatannya, menurut David Korten (1988) adalah prakarsa dan proses pengambilan keputusan tahap demi tahap harus diletakkan pada masyarakat itu sendiri guna meningkatkan kemampuan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Selanjutnya, David (1981) mengatakan bahwa peran serta masyarakat sebagai keterlibatan mental dan emosi bagi kelompok orang di dalam suatu kelompok yang memberi dorongan pada mereka untuk saling membantu dalam usaha mencapai tujuan bersama dengan pembagian tanggung jawab diantara mereka. Sastropoetro (1986) mengatakan bahwa peran serta adalah keterlibatan yang bersifat spontan yang disertai kesadaran dan tanggung jawab terhadap kepentingan kelompok untuk mencapai tujuan bersama.

Berdasarkan pengertian tersebut, peran serta dapat ditelusuri bukan hanya sekedar mengambil peran. Lebih dari itu, pemahaman di atas mengandung tiga dimensi yang menonjol, yaitu :

1. Peran serta sesungguhnya merupakan suatu keterlibatan mental dan perasaan, lebih sekedar dari keterlibatan fisik;
2. Adanya unsur kesediaanya memberi suatu sumbangan kepada usaha pencapaian tujuan kelompok yang berarti terdapatnya rasa senang dan sukarela untuk membantu kelompok;
3. Adanya unsur tanggung jawab merupakan dimensi yang menonjol dari rasa menjadi anggota dari suatu kelompok dalam arti mempunyai rasa memiliki.

Keterlibatan masyarakat dalam trantib menghendaki peran serta yang lebih aktif yang disesuaikan dengan kemampuan yang dimiliki oleh masyarakat. Dalam hal ini, Adjid (1985) berpendapat bahwa peran serta adalah kemampuan dari masyarakat untuk bertindak sesuai dengan logika dan nilai yang terkandung oleh kondisi lingkungan tersebut. Dengan asumsi ini, peran serta adalah hasil dari proses yang khas menyangkut

dorongan, sikap, kecerdasan, pengetahuan, keterampilan, serta penggunaan metode dan sarana yang menjadi kelengkapan bagi tindakan suatu objek. Peran serta masyarakat dalam berbagai kegiatan pembangunan trantib dalam manifestasinya dapat berupa uang, tenaga, pikiran dan material yang disumbangkan oleh masyarakat untuk kepentingan trantib. Hamidjojo (1986) membagi peran sertanya atas dasar perwujudannya: peran serta fisik, peran serta psikologi, peran serta bahan material dan peran serta uang.

2.2.3 Bentuk dan Jenis Peran Serta Masyarakat

Holil Sulaiman (1992: 3) merumuskan bentuk dan jenis peran serta atau peran serta masyarakat sebagai berikut :

1. Peran serta langsung dalam kegiatan bersama secara langsung dan tatap muka.
2. Peran serta dalam bentuk iuran uang atau barang, dana dan sasaran.
3. Peran serta dalam proses pengambilan keputusan.
4. Peran serta dalam bentuk dukungan.

Selain itu, Davis (Sastropetro, 1998: 16) mengemukakan bentuk dan jenis peran serta masyarakat sebagai berikut:

1. Bentuk peran serta atau partisipasi terdiri dari: (a) konsultasi, jasa; (b) sumbangan spontan dalam bentuk barang dan jasa; (c) mendirikan proyek yang sifatnya berdikari dan dananya berasal dari sumbangan indusrti/instansi yang berada diluar lingkungan tertentu; (d) mendirikan proyek yang sifatnya berdikari dan dibiayai seluruhnya oleh masyarakat; (e) sumbangan dalam bentuk kerja, biasanya dilakukan oleh tenaga ahli setempat; (f) aksi solo; dan (g) melaksanakan pembangunan di kalangan sendiri.
2. Jenis-jenis peran serta partisipasi serta terdiri dari: (a) *psychological participation*; (b) *physical participation*; (c) *psychological and physical participation*; (d) *participation will skill* ; (e) *material participation*; and (f) *money participation*.

Senada dengan pendapat diatas, Ndraha (1981: 82) memberikan pandangannya tentang bentuk peran serta/peran serta masyarakat dalam bidang keamanan dan ketertiban antara lain :

- 1) Peran serta atau partisipasi buah pikiran: kemampuan menambah pengetahuan dan pengalaman untuk mencapai mufakat atas berbagai masalah melalui musyawarah, mengawasi perencanaan dan penyelenggaraan pemabngunan;
- 2) Peran serta atau partisipasi keterampilan, yaitu kemampuan masyarakat untuk mengerahkan keterampilan dan memanfaatkan sumber kekayaan alam dan nilai-nilai sosial untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat;
- 3) Peran serta atau partisipasi tenaga, yaitu kemampuan masyarakat untuk mengembangkan tenaga khususnya tenaga kasar yang bersifat hartawi bagi proyek-proyek pembangunan seperti gotong royong, kerja bakti, dan lain sebagainya.
- 4) Peran serta atau partisipasi harta benda, kemampuan masyarakat untuk memberikan atau menyumbangkan harta benda terhadap usaha-usaha yang diserahkan oleh masyarakat akan meringankan beban hidup bersama dan sesamanya seperti membuat jalan, jembatan dan lain sebagainya.
- 5) Peran serta atau partisipasi uang, yaitu kemampuan masyarakat untuk memberikan swadaya gotong royong dalam pelaksanaan proyek pembangunan.

Selain itu, Huneryager dan Hechmann 91967; 617) memberikan pengertian peran serta atau partisipasi sebagai: *an individual's mental and emotional involvement in a group situation that encourages him to contribute to group goals and to share responsibility for them*. Batasan ini menganggap peran serta sebagai keterlibatan mental dan emosional seseorang atau kelompok masyarakat dengan kesediaan untuk memberikan kontribusi dan turut bertanggung jawab.

2.2.4 Tahapan Peran Serta Masyarakat.

Peran serta juga diarahkan pada tahap perencanaan dalam pembuatan program yang kesemuanya harus terangkum dalam keputusan pemerintahan. Dalam kaitan ini, Pamudji (1982: 132) berpendapat bahwa perencanaan pada hakekatnya merupakan suatu proses pengambilan keputusan, dalam arti memilih dan menetapkan jenis-jenis yang akan dilakukan dimasa yang akan datang. Peran serta masyarakat pada tahap ini merupakan hal yang penting karena hal ini akan menumbuhkan rasa tanggung jawab masyarakat untuk melaksanakan apa yang telah ditetapkan dalam perencanaan itu.

Dalam hal perencanaan keputusan, Mubyarto (1985: 36) berpendapat bahwa:

Dalam keadaan yang paling ideal, keikutsertaan masyarakat untuk membuat keputusan politik tentang nasib mereka merupakan ukuran tingkat peran serta. Semakin besar kemampuan mereka untuk menentukan sendiri nasib mereka, semakin besar peran serta/peran serta masyarakat dalam pembangunan. Pandangan Mubyarto menekankan bahwa tingkat peran serta masyarakat pada tahap pelaksanaan keputusan sangat tergantung pada keikutsertaan mereka memberi masukan dalam proses keputusan itu.

Untuk mendapatkan tingkat peran serta/peran serta yang diharapkan dalam pelaksanaan keputusan, maka tujuan dan pelaksanaan keputusan itu diarahkan pada perbaikan kondisi dan taraf hidup masyarakat. Dalam hal ini, Ndraha (1990: 104) mengemukakan usaha-usaha yang dapat dilakukan untuk meningkatkan peran serta masyarakat itu adalah:

1. Disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat yang nyata (felt need).
2. Dijadikan stimulasi terhadap masyarakat yang berfungsi mendorong timbulnya jawaban (respons) yang dikehendaki.
3. Dijadikan motivasi terhadap masyarakat, yang berfungsi membangkitkan perilaku yang dikehendaki secara berlanjut.

Untuk tujuan tersebut, maka perlu digerakan peran serta atau peran serta masyarakat itu melalui rancangan yang sederhana dan mudah dikelola oleh masyarakat, organisasi dan lembaga kemasyarakatan dan peningkatan dalam pelaksanaan kegiatan itu. Pada intinya, peran serta atau partisipasi dapat digerakan bila kegiatan itu memberi manfaat kepada masyarakat yang bersangkutan (Ndraha, 1990: 104).

Upaya yang dilakukan sedikit banyak akan meningkatkan peran serta atau peran serta masyarakat dalam pelaksanaan kegiatan. Adapun kategori pelaksanaan keputusan terdiri dari tinggi atau rendahnya peran serta berdasarkan kondisi *factual*. Dalam kaitan ini, keadaan warga masyarakat dengan tingkat pendapatan yang berbeda-beda mempunyai interpretasi mereka tentang derajat peran serta khususnya peran serta dalam bentuk uang atau *baranmaterial*. Dengan kata lain, tinggi rendahnya tingkat peran serta/peran serta didasarkan pada interpretasi warga terhadap besar kecilnya sumbangan yang diberikan bagi pelaksanaan kegiatan atau rencana tersebut.

2.3 Komunikasi.

Komunikasi didefinisikan secara luas sebagai ‘berbagi pengalaman’. Sampai batas tertentu, setiap makhluk dapat dikatakan melakukan komunikasi dalam pengertian berbagi pengalaman. (Stewart L Tubbs dan Sylvia Moss, 2001:4)

Komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi akan dapat berhasil sekiranya timbul saling pengertian, yaitu jika kedua belah pihak, si pengirim dan si penerima informasi dapat memahaminya. Hal ini tidak berarti bahwa kedua belah pihak harus menyetujui sesuatu gagasan tersebut, tetapi yang penting adalah kedua belah pihak sama-sama memahami gagasan tersebut. Dalam keadaan seperti inilah baru dapat dikatakan komunikasi telah berhasil baik (komunikatif). (Widjaya- 200: 15).

Dalam prinsip komunikasi, yang penting adanya saling pemahaman dan saling pengertian antara masing-masing pihak. Bila tidak ada saling pengertian dan pemahaman maka komunikasi tidak terjadi.

Dalam kehidupan sehari-hari, disadari atau tidak komunikasi adalah bagian dari kehidupan manusia itu sendiri. Intensitas hubungan antar manusia itu dipengaruhi oleh seberapa besar interaksi diantara mereka. Semakin sering mereka berinteraksi, maka semakin tinggi intensitas komunikasi itu berlangsung.

Komponen komunikasi terdiri dari *Communicator* (pengirim pesan), *Message* (pesan), *Transmission* (saluran), *Communicant* (penerima Pesan), dan *Respons* (reaksi) (Widjaya- 200: 1).

Dalam proses komunikasi, komunikator dapat menjadi komunikan dan sebaliknya. Setiap orang dalam berkomunikasi pasti punya tujuan. Satu diantaranya adalah agar pesan atau informasi bisa sampai kepada orang lain. Dengan demikian, tujuan berkomunikasi adalah difahami, dimengerti, dan sampainya pesan. Secara singkat, komunikasi bertujuan memperoleh pengertian, dukungan, gagasan dan tindakan atas setiap pesan yang disampaikan. Bila semua proses ini bisa berjalan, maka komunikasi melalui Call Center bisa dilakukan secara efektif.

2.3.1 Jenis-Jenis Komunikasi

Jenis-jenis komunikasi dapat dikelompokkan menjadi lima macam(Widjaya- 2000: 98):

- a. Komunikasi Tertulis.
- b. Komunikasi Lisan.
- c. Komunikasi Non-Verbal.
- d. Komunikasi Satu Arah.
- e. Komunikasi Dua Arah.

Komunikasi Tertulis adalah komunikasi yang disampaikan secara tertulis. Keuntungan jenis komunikasi ini adalah bisa terdokumentasi cukup lama. Dalam menyampaikannya bisa disiapkan secara lebih matang dan detail. Namun kelemahannya adalah seluruh informasi harus disampaikan secara detail dengan data-data yang lengkap. Jika tidak, maka akan terjadi informasi yang salah.

Komunikasi Lisan adalah komunikasi yang disampaikan secara lisan. Jenis Komunikasi ini keuntungannya adalah bisa disampaikan secara berulang – ulang. Sehingga memungkinkan bagi penerima komunikasi untuk bisa menerima komunikasi secara sempurna.

Komunikasi Non-Verbal adalah komunikasi dengan menggunakan mimik atau bahasa isyarat. Sudah barang tentu jenis komunikasi ini bisa timbul salah persepsi. Apalagi jika antara pemberi dan penerima komunikasi memiliki perbedaan budaya.

Komunikasi Satu Arah adalah komunikasi yang bersifat koersif dapat berbentuk perintah, instruksi dan bersifat memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi.

Komunikasi Dua Arah adalah lebih bersifat informatif dan persuasif dan memerlukan hasil (feed back).

Dalam sistem komunikasi BNN khususnya media Call Center, jenis komunikasi yang berlaku adalah komunikasi lisan dan komunikasi dua arah. Komunikasi lisan karena media komunikasi yang diperlukan adalah melalui jalur telepon. Keuntungan media jenis ini adalah bahwa informasi menjadi sangat cepat bisa sampai ke tujuan.

Dengan demikian, akan bisa dihasilkan reaksi atau tindakan yang cepat pula. Adapun keuntungan jenis komunikasi dua arah adalah antara pemberi dan penerima informasi bisa mendapat hasil, umpan balik serta tanggapan yang sempurna.

2.3.2 Faktor – Faktor yang dapat Mempengaruhi Komunikasi.

Banyak faktor yang mempengaruhi komunikasi yang baik. Faktor – faktor itu seperti, geografis, politik, ekonomis, waktu dan masih banyak lagi yang sangat mempengaruhi pelaksanaan komunikasi. Karena itu, untuk memudahkan komunikasi telah diciptakan bermacam – macam media dan alat komunikasi, mulai dari yang tradisional sampai yang canggih dan mutakhir.

Ada pula faktor yang berpengaruh terhadap komunikasi itu disebabkan oleh kebisingan, kondisi psikologis penerima pesan, bahasa, isi pesan berlebihan, cara penyampaian, kurang percaya kepada pemberi pesan, dan teknik penyampaian yang terlalu verbalitasi.

Sementara itu, faktor hambatan yang tidak kalah penting adalah kondisi geografis, tingkat ”melek” huruf yang rendah, situasi budaya, latar belakang pendidikan, serta kondisi sosial ekonomi.

Sementara komunikasi dalam kegiatan BNN dimaksudkan untuk mengetahui persepsi masing-masing pihak yakni antara masyarakat dan pihak BNN dalam mencapai keinginan masing-masing. Masyarakat berkomunikasi dengan BNN dengan maksud memberikan informasi, mengharapkan adanya umpan balik, berharap ada tindakan, dan adanya semacam kesamaan pandangan terhadap sebuah persoalan (Widjaya- 200: 98). Sebagaimana pendapat diatas, bahwa dengan kesamaan pandangan terhadap sebuah persoalan maka sebenarnya terjadi komunikasi yang baik.

2.3.3 Peran Serta dalam Komunikasi.

Salah satu faktor terpenting untuk mengukur peran serta atau peran serta masyarakat terhadap BNN adalah lewat seberapa besar intensitas komunikasi itu berlangsung.

Komunikasi adalah proses timbal balik (dua arah) antara sumber pesan atau informasi dengan penerima pesan. Bila seseorang menyampaikan pesan kepada orang lain dan orang itu memberikan respon, maka proses komunikasi dikatakan berlangsung.

Manusia satu memerlukan manusia lain atau kelompok lain, sehingga kehidupan baik perseorangan maupun sebagai anggota kelompok selalu berhubungan (serba hubungan). Pelaksanaan dari serba hubungan ini bagi manusia merupakan proses komunikasi.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi peran serta dalam komunikasi. Antara lain empati dan umpan balik.

”...empati diartikan sebagai suatu kemampuan untuk menempatkan diri seolah – olah sebagai komunikan. Komunikator harus dapat mengetahui apa yang akan diperbuatnya seandainya ia sebagai komunikan. Empati sering juga disebut pembentukan pribadi khayal oleh komunikator seandainya ia menjadi komunikan (seolah-olah).” (Widjaya-200: 47).

Oleh sebab itu, pesan atau informasi yang akan disampaikan perlu untuk diuji terlebih dahulu. Apabila didalam pengujian tersebut pengirim pesan sudah tidak bersedia menerima komunikasi tersebut secara wajar dan objektif maka tidak tepat untuk melakukan kegiatan komunikasi, lebih-lebih komunikasi dengan persuasi.

Dengan adanya empati, peran serta dalam komunikasi menjadi lebih bermakna. Pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi merasa mendapat perhatian, dihargai, dan dihormati. Bila dalam komunikasi tidak ada empati maka perlu dipertanyakan apakah proses komunikasi perlu dilanjutkan dan apakah ada manfaatnya jika komunikasi dilanjutkan.

Faktor berikutnya adalah adanya umpan balik. Artinya adakah terdapat umpan balik dalam setiap proses komunikasi. Umpan balik dapat berbentuk bermacam-macam seperti hasil (pelaksanaan suatu tugas), laporan, sikap (yang timbul) pertanyaan, reaksi dan sebagainya.

Umpan balik memberi petunjuk bahwa proses komunikasi telah terjadi. Yakni adanya reaksi atas sesampainya pesan yang telah diterima. Tanpa adanya umpan balik tidak bisa diketahui terjadinya proses komunikasi.

Umpan balik dalam proses komunikasi terjadi bila kontak sosial dan menyangkut perilaku. Dalam komunikasi pihak pengirim menyampaikan pesan kepada pihak penerima pesan. Respons dari pesan yang diterima

merupakan umpan balik. Antara umpan balik dengan pesan terdapat hubungan sebab akibat.

Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa untuk menjamin timbulnya peran serta dalam komunikasi diperlukan tiga hal. Yang pertama, kemudahan dalam menyampaikan informasi. Artinya untuk menyampaikan informasi bisa disampaikan kapan saja dan dimana saja tanpa ada hambatan. Nomor yang akan dituju juga mudah dicari bahkan mudah diingat. Kedua, adanya anggapan yang baik. Setiap adanya laporan, informasi, masukan, dan berbagai jenis komunikasi yang masuk di BNN selaknya mendapat tanggapan yang baik. Setiap keluhan didengar, informasi ditampung dan laporan selalu ditindaklanjuti. Kalaupun ada kendala atau hambatan harus disampaikan dan dijelaskan. Ketiga, memberikan kepuasan. Artinya setiap peran serta komunikasi yang diberikan selalu memberikan kepuasan. Ukuran kepuasan tidak selalu dalam bentuk kebendaan, namun lebih pada ukuran dalam bentuk lain misalnya adanya perasaan menjadi bagian dari suatu kelompok lain dan sebagainya.

2.3.4 Komunikasi dalam Kegiatan Call Center.

Sasaran komunikasi dalam Call Center dapat dibedakan berdasarkan fungsinya, yaitu yang *pertama* komunikasi internal organisasi. *Kedua* komunikasi dengan instansi lain baik dalam jajaran dibawah maupun diatasnya dan *Ketiga* adalah komunikasi dengan masyarakat.

Fungsi *pertama* komunikasi bagi pegawai BNN adalah untuk kepentingan internal organisasinya. Dalam berbagai kajian tentang komunikasi, banyak pendapat yang dikemukakan oleh para ahli tentang fungsi komunikasi untuk kepentingan internal organisasi, Namun dalam kajian ini diambil pendapat yang menyatakan bahwa ada tiga kepentingan komunikais bagi organisasi (Widjaya 200: 66), yaitu:

- a. Komunikasi merupakan alat suatu organisasi sehingga seluruh kegiatan organisasi itu dapat diorganisasikan (dipersatukan) untuk mencapai tujuan tertentu.

- b. Komunikasi merupakan alat untuk mengubah perilaku para anggota dalam suatu organisasi.
- c. Komunikasi adalah alat agar informasi dapat disampaikan kepada seluruh anggota organisasi.

Dengan demikian fungsi komunikasi bisa digunakan sebagai alat pengontrol apakah informasi yang dikirimkan itu sampai atau tidak. Selain itu komunikasi bisa juga digunakan sebagai pedoman untuk mengambil sebuah keputusan atau kebijakan dalam sebuah keputusan atau kebijakan dalam sebuah organisasi. Konsep tersebut diatas diterapkan dalam kegiatan BNN dengan penekanan bahwa komunikasi yang terlaksana secara efektif akan membawa keuntungan-keuntungan (Kunarto, 1997: 192):

- 1) Kelancaran tugas akan terjamin. Penyampaian informasi/perintah yang baik melalui komunikasi yang tepat, akan menyebabkan substansi itu harus dilakukan berulang-ulang dan operasi langsung dapat digerakan dengan tepat guna dan tepat sasaran.
- 2) Biaya dapat ditekan. Efisiensi pelaksanaan yang terjamin akan dapat menekan pemborosan, dapat menghilangkan kesalahpahaman dan dapat mengaplikasikan rencana secara efektif.
- 3) Meningkatkan peran serta. Komunikasi timbal bali yang lancar dapat menembangkan keikutsertaan bawahan dalam proses efisiensi pelaksanaan tugas. Dalam kenyataanya keikutsertaan akan berupa peran serta aktif dari semua komponen yang terlibat dalam pelaksanaan tugas.
- 4) Pengawasan akan terselenggara dengan lebih baik. Efektifitas komunikasi atasan dan bawahan akan bermakna pengendalian pelaksanaan tugas yang mantap. Dalam pengendalian yang mantap itu tersimpul tugas-tugas pengendalian yang dengan sendirinya terlaksana dengan baik pula.

Fungsi komunikasi *kedua* bagi BNN adalah untuk berinteraksi dengan instansi lain diatur dalam ketentuan antar lembaga negara. Komunikasi ini efektif jika masing-masing pihak merasa mempunyai kebutuhan dan keinginan yang sama.

Fungsi komunikasi *ketiga* dan yang terpenting bagi BNN adalah dengan masyarakat. Komunikasi ini yang dapat dibedakan menjadi dua, yaitu pertama dalam bentuk informasi yang diberikan oleh BNN pada masyarakat untuk kepentingan tugas BNN secara umum (fungsi communicator) dan kedua informasi yang diberikan oleh masyarakat untuk kepentingan kegiatan BNN (fungsi communicator), yang biasanya dianggap baik bila masyarakat merasakan adanya tindakan yang cepat dari pihak BNN. Sebaliknya fungsi komunikasi dinilai tidak berjalan bila BNN tidak cepat tanggap atau bahkan lamban dalam bereaksi terhadap suatu informasi.

Tujuan komunikasi antara BNN dan masyarakat bisa dikatakan berhasil bila masyarakat benar – benar terdorong untuk melaksanakan kegiatan BNN terlibat langsung tanpa ada paksaan dan merasa memiliki tanggung jawab bersama. Komunikasi dalam kegiatan BNN tidak bisa dianggap enteng. Sebab dalam kegiatan BNN dibutuhkan kecepatan dan keakuratan dalam berkomunikasi (keakuratan berkomunikasi merupakan bagian dari kualitas informasi selain update dan relevan). Kecepatan bertindak sangat diperlukan sebab dalam aktivitas BNN ada hal – hal yang berkaitan dengan persoalan yang mengandung bahaya.

Tanpa adanya kecepatan dalam bertindak akan bisa membawa kerugian yang semakin besar. Sementara masalah keakuratan diperlukan agar setiap informasi yang diterima tidak menimbulkan kesalahan dalam bertindak. Konsep komunikasi yang selanjutnya digunakan pada penelitian ini terutama pada konsep komunikasi yang menekankan fungsi BNN sebagai informasi, laporan, keluhan, dan masukan lain dari masyarakat khususnya tentang Narkoba sebagaimana diungkapkan bahwa, Mendengarkan sesungguhnya suatu proses yang rumit, yang melibatkan empat unsur. (1) Mendengarkan, (2) Memperlihatkan, (3) Memahami, (4) Mengingat”. (Tubbs-Moss – 2001: 61)

2.4 Kepemimpinan.

Kepemimpinan manajerial sebagai proses mengarahkan dan mempengaruhi aktivitas yang berkaitan dengan tugas dari para anggota kelompok. Ada tiga implikasi penting dalam batasan kepemimpinan, yaitu:

1. Kepemimpinan harus melibatkan orang lain, yaitu bawahan atau pengikut.
2. Kepemimpinan mencakup distribusi kekuasaan yang tidak sama diantara pemimpin dan anggota kelompok. Anggota kelompok itu bukan tanpa kuasa, mereka dapat dan bisa membentuk kegiatan kelompok dengan berbagai cara. Namun pemimpin biasanya masih lebih berkuasa.
3. Pemimpin adalah kemampuan untuk menggunakan berbagai bentuk kekuasaan untuk mempengaruhi perilaku pengikut melalui berbagai cara. Sesungguhnya para pemimpin telah mempengaruhi serdadu untuk membunuh dan mempengaruhi karyawan untuk melakukan pengorbanan pribadi demi perusahaan.

2.4.1 Pendekatan Perilaku terhadap Kepemimpinan.

Ada dua aspek perilaku kepemimpinan, yaitu fungsi kepemimpinan dan gaya kepemimpinan.

1. Fungsi kepemimpinan.

Supaya dapat beroperasi secara efektif, sebuah kelompok membutuhkan seorang untuk menjalankan dua fungsi utama : fungsi bertalian dengan tugas atau fungsi pemecahan masalah, dan fungsi pembinaan kelompok atau fungsi sosial, seperti menjadi penengah dalam perselisihan dan menjamin bahwa para individu merasa dihargai oleh kelompok. Seorang yang mampu menjalankan kedua fungsi tersebut secara berhasil pasti akan menjadi seorang pemimpin yang sangat efektif.

2. Gaya kepemimpinan.

Kedua fungsi kepemimpinan yang bertalian dengan tugas dan pembinaan kelompok cenderung diekspresikan dalam dua gaya kepemimpinan yang berbeda. Seorang manajer yang berorientasi pada tugas mengawasi bawahan secara ketat untuk memastikan bahwa tugas dilaksanakan secara memuaskan. Pelaksanaan tugas itu jauh lebih penting bagi mereka ketimbang pertumbuhan karyawan atau kepuasan pribadi. Mereka mengupayakan hubungan yang akrab, penuh kepercayaan, dan penuh penghargaan dengan karyawan yang sering dibiarkan untuk berperan serta dalam putusan-putusan yang menyinggung mereka.

2.5 Manajemen.

Manajemen adalah suatu proses pengoptimalan kontribusi dan penggunaan sumber daya manusia, material serta keuangan untuk mencapai tujuan organisasi. Proses dalam konteks ini meliputi suatu serial tindakan sistematis yang diambil manajer, pengoptimalan berarti seorang manajer harus berusaha untuk mencapai hasil terbaik yang mungkin diperoleh jangka panjang, sedangkan tujuan adalah hasil yang ingin dicapai oleh pemilik dari suatu organisasi.

Definisi dari manajemen disini memang agak berbeda, yakni dengan manajerial berarti yang dikerjakan benar dan cara mengerjakannya benar. Lain halnya dengan manajemen terdahulu yang menyatakan bahwa manajemen adalah suatu seni untuk menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain.

2.5.1 Tingkatan dalam Manajemen.

2.5.1.1 Tingkatan non supervisory.

Yaitu biasa disebut non manajer. Tingkatan di atas mereka adalah manajer lini pertama yang memiliki tanggung jawab manajerial pada

tingkat terendah yang terdiri dari supervisor, manajer proyek, manajer operasi dan mandor.

2.5.1.2 Manajer lini dan staf.

Manajer lini adalah manajer yang bertanggung jawab secara langsung atas fungsi atau kegiatan dalam memproduksi serta mendukung pasar dan produk tersebut. Sedangkan manajer staf adalah mereka yang dengan berbagai cara mendukung pekerjaan dari kegiatan lini. Yang termasuk staf ini adalah ahli di bidang akuntansi, keuangan, hukum serta dari bidang ilmu yang lain.

2.5.1.3 Manajer fungsional dan general.

Cara lain untuk mengklasifikasikan manajer adalah dengan melihat lingkup aktivitas yang dikelolanya. Manajer yang hanya bertanggung jawab untuk satu macam kegiatan dari organisasi (seperti untuk bidang akuntansi, keuangan, personalia, atau perusahaan) disebut manajer fungsional. Sedangkan manajer yang bertanggung jawab terhadap seluruh kegiatan dari perusahaan disebut general manajer, atau manajer yang memimpin organisasi secara keseluruhan.

Pendekatan terhadap pengertian dari manajer.

Karena adanya penggolongan dari manajer (seperti : manajer lini pertama, menengah dan atas, atau manajer lini dan staf, serta manajer fungsional dan general) dan oleh karena kesemua golongan manajer tersebut berada pada bidang organisasi yang berbeda (ukuran, umur dan bentuk usaha) maka akan menyebabkan kesulitan di dalam mendefinisikan tugas yang harus dikerjakan oleh seorang manajer di dalam posisinya. Kedua pendekatan tersebut adalah pendekatan fungsi dan manajemen dan pendekatan kemampuan dan manajemen.

2.6 Kerangka Konseptual.

Untuk mendapatkan kesatuan dan kesamaan dalam pemahaman terhadap penulisan ini, penulis akan menjelaskan terlebih dahulu tentang

definisi operasional atau pengertian peran serta, masyarakat, pemanfaatan Call Center dan SMS Center Badan Narkotika Nasional (BNN).

a. Peran serta atau partisipasi.

Peran serta atau peran serta berarti pengambilan bagian (didalamnya), keikutsertaan, penggabungan diri (menjadi peserta).

b. Masyarakat.

Masyarakat adalah sekelompok penduduk yang menempati dan menetap disuatu tempat tertentu, baik di pedesaan maupun diperkotaan.

c. Pemanfaatan.

Pemanfaatan adalah suatu daya upaya seseorang atau lebih terhadap sesuatu barang atau jasa guna mendapatkan nilai ekonomis maupun non ekonomis dalam kehidupannya.

d. Call Center.

Call Center adalah sarana komunikasi berupa pesawat telepon yang disediakan oleh BNN dalam rangka menampung informasi permasalahan narkoba dalam rangka untuk P4GN.

e. SMS Center.

SMS Center adalah sarana komunikasi berupa pesawat telpon genggam (celluler phone) yang disediakan BNN dalam rangka menampung informasi permasalahan narkona dalam rangka P4GN dengan cara SMS (*short message servis*).

BAB IV

GAMBARAN UMUM

BADAN NARKOTIKA NASIONAL

Indonesia semenjak tahun 1971 telah memulai tindakan-tindakan untuk penanggulangan bahaya narkoba dengan menerbitkan Instruksi Presiden Nomor 6/1971 yang menginstruksikan kepada KABAKIN untuk mendirikan Badan Koordinasi Pelaksana Instruksi Presiden atau Bakolak Inpres 6/1971 yang menangani enam masalah nasional dan salah satu diantaranya adalah masalah narkoba.

Namun dengan perkembangan permasalahan penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba yang semakin meningkat maka pada tahun 1999 pemerintah Indonesia membentuk lembaga baru, yaitu Badan Koordinasi Narkotika Nasional melalui Keppres No. 116 Tahun 1999.

Karena hanya bersifat koordinatif lembaga ini dinilai kurang efektif, maka selanjutnya berdasarkan Keppres No. 17/2002, tanggal 22 Maret 2002 diubah menjadi Badan Narkotika Nasional yang memiliki 25 anggota terdiri dari Departemen serta lembaga pemerintah terkait dengan Kapolri selaku Ketua ex Officio dan bertanggung jawab langsung kepada Presiden. Semenjak dua berdirinya lembaga ini telah terbentuk tujuh Satgas yang bersifat operasional dan telah banyak menunjukkan keberhasilan dalam pelaksanaan tugas-tugasnya.

Selain itu pada tahun 2004 Badan Narkotika Nasional telah melaksanakan pengembangan Sistem Informasi Narkoba yang di dalamnya terdapat Sistem Informasi Call Center.

Namun setelah Keppres Nomor 17/2002 tersebut berjalan kurang lebih lima tahun, penyalahgunaan narkoba, psikotropika dan bahan adiktif lainnya semakin meningkat sehingga membutuhkan penanganan yang lebih komprehensif yang menuntut pengembangan organisasi secara proporsional di pusat dan daerah. Sekaligus yang menjamin keterpaduan dalam penyusunan kebijakan dan pelaksanaan operasional di bidang ketersediaan, pencegahan, pemberantasan psikotropika, prekursor dan bahan adiktif lainnya perlu peningkatan koordinasi antar instansi pemerintah.

Untuk menjawab tantangan tugas tersebut di atas maka perlu mengubah dan menyempurnakan PP No. 17/2002, tanggal 22 Maret 2002 itu dengan Peraturan Pemerintah yang baru yang dapat mengakomodasi tugas-tugas Badan Narkotika Nasional. Sehingga pemerintah pada tanggal 27 Juli 2007 mengeluarkan Peraturan Pemerintah Nomor 83 tahun 2007 yang menugaskan BNN :

1. Mengkoordinasikan instansi pemerintah terkait dalam penyusunan kebijakan dan pelaksanaan kebijakan operasional di bidang ketersediaan dan pencegahan, pemberantasan penyalahgunaan dan peredaran gelap narkotika, prekursor dan bahan adiktif lainnya atau dapat disingkat dengan P4GN, dan
2. Melaksanakan pencegahan, pemberantasan penyalahgunaan dan peredaran gelap narkotika, psikotropika, prekursor dan bahan adiktif lainnya dengan membentuk satuan tugas yang terdiri dari unsur-unsur instansi pemerintah terkait sesuai dengan tugas, fungsi dan kewenangannya masing-masing.

4.1 Dasar Hukum.

Berdasarkan amanat Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1997 dan Keputusan Presiden RI Nomor 83 Tahun 2007, maka Pemerintah Republik Indonesia membentuk Badan Narkotika Nasional. Badan Narkotika Nasional menyelenggarakan fungsi sebagai berikut :

- a. Pengoordinasian instansi pemerintah terkait dalam penyiapan dan penyusunan kebijakan di bidang ketersediaan dan P4GN.
- b. Pengoordinasian instansi pemerintah terkait dalam pelaksanaan kebijakan di bidang ketersediaan P4GN serta pemecahan permasalahan dalam pelaksanaan tugas.
- c. Pengoordinasian instansi pemerintah terkait dalam kegiatan pengadaan pengendalian dan pengawasan di bidang narkotika, prekursor dan bahan adiktif lainnya.
- d. Pengoperasian satuan tugas yang terdiri atas unsur pemerintah terkait dalam P4GN sesuai dengan bidang tugas, fungsi dan kewenangan masing-masing.
- e. Pemutusan jaringan peredaran gelap narkotika, psikotropika, prekursor dan bahan adiktif lainnya.

- f. Pembangunan dan pengembangan sistem informasi, pengembangan dan pembinaan terapi dan rehabilitasi serta laboratorium narkotika, psikotropika, prekursor dan bahan adiktif lainnya.
- g. Pelaksanaan kerjasama nasional, regional dan internasional dalam rangka penanggulangan masalah narkotika, psikotropika, prekursor dan bahan adiktif lainnya.
- h. Pengeordinasian BNP dan BNK/Kota berkaitan dengan pelaksanaan dengan pelaksanaan kebijakan di bidang P4GN.

Di samping Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2007 tentang Badan Narkotika Nasional, Badan Narkotika Provinsi, dan Badan Narkotika Kabupaten/Kota, maka Ketua Badan Narkotika Nasional perlu mengeluarkan beberapa peraturan untuk mendukung operasional BNN. Peraturan-peraturan tersebut antara lain sebagai berikut :

- a. Peraturan Badan Narkotika Nasional Nomor : PER/01/VII/2007/BNN tentang Organisasi dan Tata Kerja Pelaksana Harian Badan Narkotika Nasional tanggal 30 Agustus 2007.
- b. Peraturan Badan Narkotika Nasional Nomor : PER/02/XI/2007/BNN tentang Organisasi dan Tata Kerja Unit Pelaksana Teknis Terapi dan Rehabilitasi Badan Narkotika Nasional tanggal 15 Nopember 2007.
- c. Peraturan Badan Narkotika Nasional Nomor : PER/01/IV/2008/BNN tentang Organisasi dan Tata Kerja Unit Pelaksana Teknis Laboratorium Uji Narkoba Badan Narkotika Nasional.

4.2 Kebijakan dan Strategi P4GN.

Badan Narkotika Nasional membuat suatu rencana strategi yang sesuai dengan tugas pokok dan fungsinya, yang dituangkan dalam dokumen Kebijakan dan Strategi dalam Pencegahan, Pemberantasan Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba (Jakstra P4GN) yang berorientasi pada hasil yang ingin dicapai dalam jangka pendek, menengah dan panjang dengan memperhitungkan potensi, peluang dan kendala yang mungkin timbul. Dokumen Jakstra tersebut mencakup visi, misi, tujuan, sasaran serta strategi

dalam rangka mencapai tujuan dan sasaran yang berdasar kepada perencanaan strategis. Perencanaan strategis adalah bagian dari manajemen strategis yang dalam pelaksanaannya dievaluasi dengan manajemen kinerja. Konsep manajemen kinerja adalah sebagai dasar untuk mengukur atau mengevaluasi kinerja Badan Narkotika Nasional. Tahapan Manajemen Kinerja adalah perencanaan, pengukuran dan evaluasi kinerja, penentuan akuntabilitas publik, pemantauan dan balikan. Kinerja berdampak langsung dan cepat terhadap produktivitas.

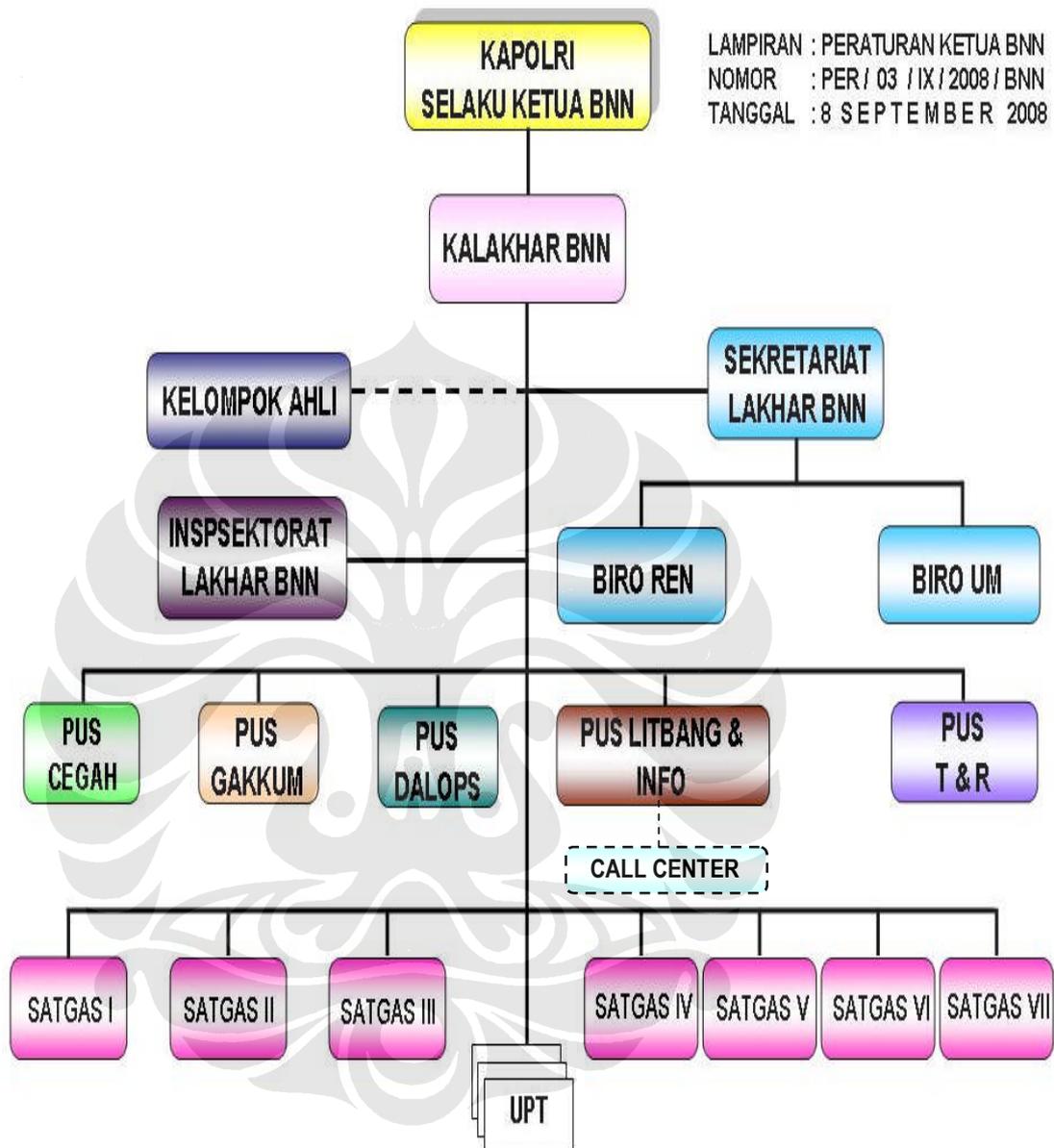
4.3 Struktur Organisasi.

Organisasi Badan Narkotika Nasional diketuai oleh Kepala Kepolisian Negara Republik Indonesia dengan sekretaris (merangkap anggota) adalah Kepala Pelaksana Harian Badan Narkotika Nasional, dan memiliki anggota sebagai berikut :

- a. Sekretaris Jenderal, Departemen Perhubungan.
- b. Sekretaris Jenderal, Departemen Pendidikan Nasional.
- c. Sekretaris Jenderal, Departemen Agama.
- d. Sekretaris Jenderal, Departemen Komunikasi dan Informatika.
- e. Direktur Jenderal Kesatuan Bangsa dan Politik, Departemen Dalam Negeri.
- f. Direktur Jenderal Multilateral, Departemen Luar Negeri.
- g. Direktur Jenderal Kekuatan Pertahanan, Departemen Pertahanan.
- h. Direktur Jenderal Imigrasi, Departemen Hukum dan Hak Asasi Manusia.
- i. Direktur Jenderal Pemasarakatan, Departemen Hukum dan Hak Asasi Manusia.
- j. Direktur Jenderal Bea dan Cukai, Departemen Keuangan.
- k. Direktur Jenderal Agro dan Kimia, Departemen Perindustrian.

- l. Direktur Jenderal Perdagangan Luar Negeri, Departemen Perdagangan.
- m. Direktur Jenderal Holtikultura, Departemen Pertanian.
- n. Direktur Jenderal Perlindungan Hutan dan Konservasi Alam, Departemen Kehutanan.
- o. Direktur Jenderal Pembinaan Hubungan Industrial dan Jaminan Sosial Tenaga Kerja, Departemen Tenaga Kerja dan Transmigrasi.
- p. Direktur Jenderal Bina Pelayanan Medik, Departemen Kesehatan.
- q. Direktur Jenderal Bina Pelayanan dan Rehabilitasi Sosial, Departemen Sosial.
- r. Sekretaris Kementerian Negara Pemberdayaan Perempuan.
- s. Sekretaris Kementerian Negara Pemuda dan Olah Raga.
- t. Deputi Bidang Dalam Negeri, Badan Intelijen Negara.
- u. Deputi Bidang Pengawasan Produk Terapeutik dan Narkotika, Psikotropika, dan Zat Adiktif, Badan Pengawas Obat dan Makanan.
- v. Jaksa Agung Muda Bidang Intelejen, Kejaksaan Agung Republik Indonesia.
- w. Jaksa Agung Muda Bidang Tindak Pidana Umum, Kejaksaan Agung Republik Indonesia.
- x. Kepala Badan Reserse Kriminal, Kepolisian Negara Republik Indonesia.
- y. Kepala Badan Intelijen Keamanan, Kepolisian Negara Republik Indonesia.
- z. Kepala Biro Bimbingan Masyarakat, Kepolisian Negara Republik Indonesia.
- aa. Kepala Pusat Kedokteran dan Kesehatan, Kepolisian Negara Republik Indonesia.
- bb. Kepala Pusat Kesehatan, Tentara Nasional Indonesia.

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Lakhar BNN



Ketua Badan Narkotika Nasional

TTD

Drs. S u t a n t o
Jenderal Polisi

4.4 Visi dan Misi Badan Narkotika Nasional.

a. Visi.

Komitmen negara-negara ASEAN yang telah mendeklarasikan bahwa ASEAN Bebas Narkoba Tahun 2015 yang merupakan issue global, regional harus disikapi secara serius untuk mewujudkannya. Seiring dengan itu sesuai dengan visi bangsa Indonesia dalam pembangunan bangsa telah ditetapkan dalam Ketetapan MPR Nomor : TAP/MPR/VII/2001 yaitu: “Terwujudnya masyarakat Indonesia yang religius, manusiawi, bersatu, demokratis, adil, sejahtera, maju, mandiri, serta baik dan bersih dalam penyelenggaraan negara”, maka visi yang ditetapkan BNN sebagai vocal point dalam penanganan permasalahan narkoba adalah: **“Terwujudnya masyarakat Indonesia bebas penyalahgunaan dan peredaran gelap narkotika, psikotropika dan bahan adiktif lainnya (narkoba) tahun 2015”**.

b. Misi.

Dalam mewujudkan misi BNN maka ditetapkan visi BNN sebagai berikut :

1. Menentukan kebijakan nasional dalam membangun komitmen bersama memerangi penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba.
2. Melakukan upaya-upaya pencegahan yang lebih efektif dan efisien.
3. Meningkatkan penegakan hukum di bidang narkoba secara tegas dan tuntas.
4. Meningkatkan metode terapi dan rehabilitasi dalam merehabilitasi penyalahguna narkoba.
5. Melakukan penelitian dan pengembangan dalam penyusunan database yang akurat.
6. Membangun sistem informasi sesuai perkembangan teknologi Kabupaten/Kota.

7. Meningkatkan peran dan fungsi satuan tugas operasional.
8. Meningkatkan peran dan fungsi Badan Narkotika Provinsi, Kabupaten dan Kota.
9. Meningkatkan peran serta BNN dalam pergaulan global melalui kerjasama internasional yang efektif dalam pemberantasan peredaran gelap narkoba.

Dalam rangka memberikan kerangka untuk tingkat pelaksanaan yang lebih rinci, seperti : penetapan sasaran, program, kegiatan dan rencana anggaran serta rencana operasional yang bersifat teknis, maka perlu dicapai. Di samping itu dengan penetapan tujuan organisasi (BNN) diharapkan dapat memberikan kejelasan tentang visi, misi dan isu-isu strategis. Dengan demikian tujuan yang ditetapkan adalah :

1. Tercapainya komitmen yang tinggi dari segenap komponen pemerintah dan masyarakat untuk memerangi narkoba.
2. Terwujudnya sikap dan perilaku masyarakat untuk berperan serta dalam pencegahan, pemberantasan penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba.
3. Terwujudnya kondisi penegakan hukum di bidang narkoba sesuai dengan supremasi hukum.
4. Tercapainya peningkatan sistem dan metode dalam pelayanan terapi dan rehabilitasi penyalahguna narkoba.
5. Tersusunnya database yang akurat tentang penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba.
6. Beroperasinya Satuan-satuan Tugas yang telah dibentuk berdasarkan analisis situasi.
7. Berperannya Badan Narkotika Provinsi/Kabupaten/Kota dalam melaksanakan program P4GN.

8. Terjalannya kerjasama internasional yang efektif yang dapat memberikan bantuan solusi penanganan permasalahan narkoba di Indonesia.

4.5 Tujuan dan Sasaran.

Sasaran adalah merupakan refleksi dari hasil yang diinginkan bersifat spesifik, konkrit dan terukur atas apa yang dilakukan untuk mencapai tujuan dalam kurun waktu satu tahun. Sasaran mencakup apa yang akan dicapai, kapan, dan oleh siapa. Apabila dipisahkan secara tegas sasaran tahunan bukan merupakan bagian dari rencana strategi organisasi, namun merupakan bagian utama dari rencana operasional tahunan yang mendasar pada rencana strategi itu sendiri. Oleh karena itu dalam dokumen Strategi Nasional secara spesifik tidak diuraikan/ditetapkan, akan tetapi penetapan sasaran akan dijabarkan oleh masing-masing institusi dalam penyusunan rencana kerja tahunan.

4.6 Outcomes.

Outcome yang hendak dicapai oleh Badan Narkotika Nasional adalah masyarakat Indonesia yang bebas dari penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba, aspek strategis yang mempengaruhi pelaksanaan strategi dalam mencapai hasil yang diharapkan, meliputi dimensi kesehatan, ekonomi, sosial dan kependidikan, struktural, keamanan nasional dan penegakan hukum.

Hal tersebut juga dalam rangka mewujudkan Indonesia Bebas Narkotika Tahun 2015 yang telah dicanangkan oleh pemerintah. Ini semua sebagai salah satu strategi dalam merealisasikan tujuan nasional Indonesia yang tercantum pada alinea IV Pembukaan Undang-Undang Dasar 1945, yaitu untuk memajukan kesejahteraan umum, mencerdaskan kehidupan bangsa dan ikut melaksanakan ketertiban dunia yang berdasarkan kemerdekaan, perdamaian abadi dan keadilan sosial.