



## ABSTRAK

Josephien Vivick Tjangkung (5520811-0003), Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Kampung Bebas Narkoba oleh Badan Narkotika Nasional (Studi Kasus Pemberdayaan Masyarakat di Kompleks Permata Kampung Ambon Kelurahan Kedaung Kali Angke Kecamatan Cengkareng Jakarta Barat)

**Kata Kunci: Pemasaran Sosial, Kampung Bebas Narkoba, Studi Kasus**

Penelitian ini memfokuskan pada strategi komunikasi pemasaran sosial Kampung Bebas Narkoba oleh Badan Narkotika Nasional dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Dalam Kampung Bebas Narkoba pelibatan komunitas diarahkan untuk mendukung upaya pencegahan dan penanganan kejahatan narkoba. Melalui *community development* ide atau gagasan tentang bahaya narkoba disampaikan untuk mengubah Kampung Ambon menjadi wilayah yang aman, nyaman, dan bebas dari peredaran narkoba sekaligus mengurangi resistensi dan citra negatif aparat kepolisian di kalangan masyarakat.

Penelitian ini juga diarahkan mengungkap faktor pendorong dan penghambat serta upaya Badan Narkotika Nasional mengatasi hambatan yang ada sejalan dengan konsep pemasaran sosial untuk pemberdayaan masyarakat. Teori yang digunakan antara lain kognisi sosial, perubahan komunitas, dan komunikasi pemasaran sosial. Metode penelitian studi kasus digunakan mengungkap perancangan program, pola komunikasi, proses pelaksanaan, kualitas komunikasi, serta proses pengembangan program yang dilakukan Badan Narkotika Nasional.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi dalam pemasaran sosial Kampung Bebas Narkoba di Kampung Ambon menggunakan beberapa tahapan penting yaitu, identifikasi *entry point*, membangun kepercayaan, pencarian dan pemanfaatan *agent of change*, dan menjaga kesinambungan program. Sekalipun sudah mengedepankan partisipasi masyarakat, namun ada kecenderungan pendekatan *top-down* masih digunakan. Keberhasilan mengidentifikasi *entry point* dan membangun kepercayaan merupakan dua faktor utama yang mendorong keberhasilan program. Sementara itu kendala pendanaan sekalipun menjadi masalah, namun tengah diatasi dengan pelibatan pihak swasta dalam mendukung kebutuhan pengembangan Kampung Ambon.

Dari penelitian ini didapatkan bahwa perspektif pemasaran sosial bisa menjadi acuan pelaksanaan evaluasi pemberdayaan masyarakat. Secara khusus strategi yang disarankan dalam pemberdayaan masyarakat adalah strategi komunikasi interaktif dengan lebih banyak melibatkan dan mengakomodasi kebutuhan masyarakat.