

# Strategi Perencanaan Kampanye “10 by 20” dalam Upaya Mengurangi Dampak Buruk Pengguna Narkoba

Idham Muharam, Indri Rachmawati

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

idammuharam2@gmail.com, indri.rachmawati@unisba.ac.id

**Abstract**—Drug use in Indonesia is increasing over time from the data from the National Narcotics Agency (BNN) where there was an increase of 24 to 28 percent of adolescents using narcotics in 2018, especially teenagers who use drugs. With these conditions, Rumah Cemara has a way of life so that Indonesia is free from drugs. Therefore, Rumah Cemara has created a 10 by 20 campaign in collaboration with the International Harm Reduction International organization to reduce the adverse effects of drug users, so the purpose of this research is to see how Rumah Cemara's strategy is to create a 10 by 20 campaign to reduce drug users. By using Leon Ostergaard's campaign communication model which is the reference in this study, to examine how the campaign planning process 10 on 20. This research is a qualitative research using a case study approach. The research data collection was obtained from the results of interviews, documentation, and literature study on the parties of Rumah Cemara. There were 2 informants, namely Aditia Taslim as Director of Rumah Cemara and Patri Handoyo as Campaign for PIC 10 By 20 Rumah Cemara. In this study also used Miles and Huberman's data analysis techniques, by going through data analysis steps such as data, data reduction, data presentation and levers. This study uses triangulation of data sources in testing the validity of data and research results. Results from campaign planning strategies 10 In an effort to reduce the adverse effects of drug users, conduct problem analysis, target preparation and segmentation, and message determination.

**Keywords**—*Rumah Cemara, Narcotics, Campaign, 10 By 20*

**Abstrak**—Penggunaan narkoba di Indonesia semakin lama semakin meningkat dari data Badan Narkotika Nasional (BNN) dimana ada peningkatan sebesar 24 hingga 28 persen remaja yang menggunakan narkotika pada tahun 2018 terutama para remaja yang menggunakan narkoba. Dengan kondisi seperti ini Rumah cemara mempunyai cara tersendiri agar Indonesia bebas dari narkoba. Oleh karena itu Rumah Cemara membuat kampanye 10 By 20 yang bekerja sama dengan organisasi Internasional yaitu Harm Reduction International untuk mengurangi dampak buruk pengguna narkoba, maka adapun tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana strategi Rumah Cemara dalam membuat kampanye 10 By 20 untuk mengurangi dampak buruk pengguna narkoba. Dengan menggunakan model komunikasi kampanye Leon Ostergaard yang menjadi acuan dalam penelitian ini, untuk meneliti bagaimana proses perencanaan kampanye 10 By 20 tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data

penelitian ini yaitu didapatkan dari hasil wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka pada pihak – pihak Rumah Cemara. Terdapat 2 informan yaitu Aditia Taslim sebagai Direktur Rumah Cemara dan Patri Handoyo sebagai PIC Kampanye 10 By 20 Rumah Cemara. Dalam penelitian ini juga menggunakan teknik analisis data Miles dan Huberman, dengan melalui langkah-langkah analisis data seperti pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan verifikasi. Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber data dalam menguji keabsahan data dan hasil penelitian. Hasil penelitian dari strategi perencanaan kampanye 10 By 20 dalam upaya mengurangi dampak buruk pengguna narkoba, yaitu melakukan analisis masalah, penyusunan tujuan, identifikasi dan segmentasi sasaran, dan penentuan pesan.

**Kata Kunci**— *Rumah Cemara, Narkoba, Kampanye, 10 By 20*

## I. PENDAHULUAN

Rumah Cemara adalah organisasi yang bergerak di bidang pengendalian narkoba dan HIV. Rumah Cemara menyediakan rencana pelayanan bagi para penyandang masalah narkoba. Rumah Cemara mempunyai pendekatan yang berbeda dari yang biasa dilakukan oleh masyarakat umum atau organisasi pemulihan kecanduan narkoba, dan juga Rumah Cemara memiliki Indonesia tanpa stigma dan diskriminasi di mana semua memiliki kesempatan yang sama untuk maju, memperoleh layanan HIV dan NAPZA yang bermutu, serta dilindungi sesuai konstitusi. Para pendiri sekaligus pekerja program di Rumah Cemara belajar bahwa satu pendekatan tidak mungkin cocok bagi semua orang. Karenanya, sebagai sebaya konsumen narkoba dan orang dengan HIV, mereka senantiasa menerapkan berbagai pendekatan yang memungkinkan untuk tumbuh berkembang serta berguna bagi masyarakat.

Rumah Cemara yang berdiri resmi pada tahun 2003, lalu Rumah cemara membuat kampanye 10 By 20 pada awal tahun 2020 kampanye tersebut berisi tentang meminta dana 10% pemerintah dalam memerangi narkoba agar dialihkan untuk kesehatan para pengguna narkoba.

Narkotika dan psikotropika atau biasa disebut dengan narkoba merupakan obat atau bahan yang bermanfaat di bidang pengobatan, pelayanan kesehatan, dan pengembangan ilmu pengetahuan, dan pada sisi lain dapat

menimbulkan ketergantungan yang sangat merugikan apabila digunakan berlebihan atau tanpa pengawasan ketat dari dokter atau orang sekitar kita. Terutama remaja mudah terpengaruh oleh narkoba karena penyalahgunaan zat narkoba dijadikan solusi bagi mereka ketika menghadapi masalah, mereka menganggap dengan menggunakannya masalah bisa menjadi mudah diselesaikan. Dilansir dari Badan Narkotika Nasional, kepala Badan Narkotika Nasional (BNN) Komisaris Jenderal Polisi Heru Winarko pada tahun 2018 menyebutkan bahwa penyalahgunaan narkotika di kalangan remaja makin meningkat, dimana ada peningkatan sebesar 24 hingga 28 persen remaja yang menggunakan narkotika.

“Hasil dari penelitian kita bahwa penyalahgunaan itu beberapa tahun lalu, milenial atau generasi muda hanya sebesar 20 persen dan sekarang meningkat 24-28 persen itu adalah kebanyakan pengguna anak – anak dan remaja”

Narkoba sebagai sebuah produk yang saat ini banyak dikonsumsi oleh masyarakat khususnya para remaja yang menjadi ancaman bagi kehidupan kita. Narkoba adalah suatu zat yang sangat buruk bagi kesehatan manusia. Kehadiran narkoba semakin mengahawatirkan bagi kita semua. Dengan adanya hal ini kesadaran masyarakat sangat dibutuhkan dalam kehidupan bermasyarakat kita. Kepedulian masyarakat sangat diperlukan untuk melangsungkan kehidupan bermasyarakat di Indonesia. Penggunaan psikotropika oleh masyarakat menyimpang dari fungsi sebenarnya sudah mencapai 4 juta orang pengguna narkoba di Indonesia. Biasanya pemerintah dan Badan Narkotika Nasional (BNN) membuat iklan layanan masyarakat atau kampanye anti narkoba agar masyarakat paham akan bahaya dari penyalahgunaan narkoba, atau pun perkumpulan dan organisasi – organisasi anti narkoba bergerak membantu pemerintah dalam memberantas narkoba.

Seperti halnya peneliti memilih Rumah Cemara yang membuat program kampanye 10 By 20 untuk diteliti dalam penelitian ini. Kampanye 10 By 20 yang dibuat oleh Rumah Cemara pada halaman web [rumahcemara.or.id](http://rumahcemara.or.id). Artikel tersebut menjelaskan bahwa bagaimana bentuk kampanye 10 By 20 yaitu “alihkan dana perang narkoba untuk kesehatan masyarakat”. Kampanye 10 By 20 ini adalah kampanye global yang diprakarsai Harm Reduction International dan Rumah Cemara agar 10 persen dana perang narkoba dialokasikan untuk mengurangi dampak merugikan dari konsumsi narkoba melalui pendekatan kesehatan masyarakat pada 2020. Kampanye ini berbeda dengan kampanye anti narkoba biasanya dimana kampanye mengedukasikan bahaya pengguna narkoba kepada masyarakat seperti yang dilakukan oleh BNN atau organisasi anti narkoba biasanya.

Menarik untuk mengkaji kampanye 10 By 20 yang dibuat oleh Rumah Cemara karena memiliki keunikan khusus yaitu membuat sebuah kampanye yang berbeda dari kampanye anti narkoba biasanya karena kampanye yang sudah dibuat selama ini memiliki kegagalan dimana angka pengguna narkoba di Indonesia semakin meningkat, seperti

yang dikatakan Aditia Taslin dilansir dari web [rumahcemara.or.id](http://rumahcemara.or.id) Indonesia perlu pendekatan baru dalam mengurangi dampak buruk pengguna narkoba yaitu memerlukan treatment daripada punishment maka dibuatlah kampanye 10 By 20.

Kampanye merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang untuk kepentingan tertentu agar dapat mempengaruhi khalayak tentang pesan yang disampaikan. Menurut Imawan mengungkapkan kampanye adalah usaha persuasif untuk mengajak orang lain yang belum sepaham atau belum yakin pada ide – ide yang kita tawarkan, agar mereka bersedia bergabung dan mendukungnya. (Cangara, 2011:223)

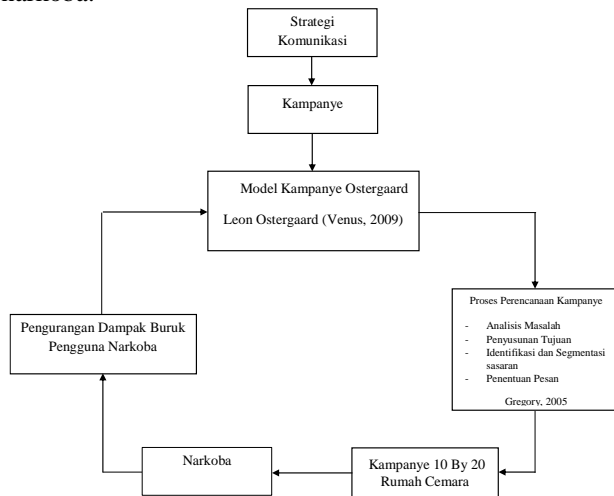
Dalam kampanye terdapat sebuah perencanaan agar kampanye dapat dibuat dan dijalankan sesuai dengan tujuan diawal dengan terorganisir dengan baik. Seperti peneliti ingin meneliti bagaimana proses perencanaan kampanye 10 By 20 yang dibuat oleh Rumah Cemara dalam mengurangi dampak buruk pengguna narkoba.

Mengacu pada permasalahan yang telah diuraikan diatas, peneliti bermaksud menganalisis lebih jauh bagaimana strategi perencanaan kampanye “10 By 20” yang dibuat oleh Rumah Cemara untuk mengurangi dampak buruk pengguna narkoba. Pentingnya permasalahan ini untuk diteliti karena bagaimana cara Rumah Kampanye membuat perencanaan kampanye 10 By 20 yang sangat penting bagi seluruh masyarakat dan khususnya bagi Indonesia sendiri. Dari ketertarikan peneliti dalam masalah ini, maka peneliti merumuskan judul penelitian “**Strategi Perencanaan Kampanye 10 By 20 Dalam Mengurangi Dampak Buruk Pengguna Narkoba**”. Selanjutnya, adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

1. Analisis masalah yang dilakukan oleh Rumah Cemara pada program kampanye 10 By 20 dalam mengurangi dampak buruk pengguna narkoba.
2. Alasan kampanye 10 By 20 yang dilakukan oleh Rumah Cemara perlu dilakukan dalam mengurangi dampak buruk pengguna narkoba.
3. Penyusunan tujuan yang dilakukan oleh Rumah Cemara pada program kampanye 10 By 20 dalam mengurangi dampak buruk pengguna narkoba.
4. Identifikasi dan segmentasi sasaran yang dilakukan oleh Rumah Cemara pada program kampanye 10 By 20 dalam mengurangi dampak buruk pengguna narkoba.
5. Penentuan pesan yang dilakukan oleh Rumah Cemara pada program kampanye 10 By 20 dalam mengurangi dampak buruk pengguna narkoba.

## II. LANDASAN TEORI

Dalam penelitian ini, peneliti ingin menguji dan mengetahui mengenai strategi perencanaan kampanye 10 By 20 dalam upaya mengurangi dampak buruk pengguna narkoba.



**Gambar 1.** Diagram Strategi Komunikasi; model kampanye Leon Ostergaard.

Dalam Penelitian ini menggunakan model kampanye Leon Ostergaard. Menurut Ostergaard sebuah perencanaan kampanye untuk perubahan sosial yang tidak didukung oleh temuan – temuan ilmiah tidaklah layak untuk dilaksanakan, karena tidak akan menimbulkan efek apapun dalam menanggulangi masalah sosial yang dihadapi.

Langkah pertama yang harus dilakukan sumber kampanye (*campaign makers* atau *decision maker*) adalah mengidentifikasi, adalah faktual yang dirasakan. Bila dari analisis ini diyakini bahwa masalah tersebut dapat dikurangi lewat pelaksanaan kampanye maka kegiatan kampanye perlu dilaksanakan. Lalu tahapan kedua yakni perancangan program kampanye, pelaksanaan hingga evaluasi. Dalam tahap ini sasaran untuk merumuskan pesan, aktor kampanye, saluran dalam, merancang program kampanye. Pada tahap ini seluruh isi program kampanye (*campaign content*) diarahkan untuk membekali dan mempengaruhi aspek pengetahuan, sikap dan keterampilan khalayak akan memberi pengaruh pada perubahan perilaku. Pada gambar model terlihat bahwa tanda panah pengetahuan dan keterampilan mengarah pada sikap. Ini menandakan bahwa sikap, baik secara langsung, juga dipengaruhi oleh perubahan dalam tataran pengetahuan dan keterampilan. Tahap terakhir dalam model ini adalah tahap evaluasi pada penanggulangan masalah (*reduced problem*). Tahap ini disebut juga tahap pasca kampanye. Dalam hal ini evaluasi diarahkan pada keefektifan kampanye dalam menghilangkan atau mengurangi masalah sebagaimana yang telah diidentifikasi pada tahap pra kampanye.

Jadi jika disimpulkan oleh peneliti dalam model kampanye ostergaard, hal yang pertama dilakukan dalam perancangan kampanye adalah proses pengidentifikasian

masalah. Pengumpulan data – data yang berhubungan dengan topik kampanye adalah sesuatu yang mutlak ada dalam perancangan sebuah kampanye. Data – data berguna untuk menunjang kebenaran dari identifikasi masalah yang telah ditentukan.

Tahap selanjutnya adalah menentukan khalayak sasaran dari kampanye dengan melakukan riset serta proses identifikasi karakteristik sasaran. Proses identifikasi tersebut bertujuan untuk menentukan pesan seperti apakah yang akan disampaikan kepada sasaran.

Peneliti menggunakan Model Kampanye Ostergaard karena dalam model kampanye ini dimulai dari bagaimana identifikasi, perancangan, pelaksanaan, dan evaluasi kampanye. Sebagaimana peneliti akan meneliti kampanye 10 By 20 yang dibuat Rumah Cemara berdasarkan bagaimana identifikasi, perancangan, pelaksanaan, dan evaluasi kampanye tersebut.

### A. Analisis Masalah

Langkah awal suatu perencanaan adalah melakukan analisis masalah. Agar dapat diidentifikasi dengan jelas, maka analisis masalah hendaknya dilakukan secara terstruktur. Pengumpulan informasi yang berhubungan dengan permasalahan harus dilakukan secara objektif dan tertulis serta memungkinkan untuk dilihat kembali setiap waktu. Terdapat dua jenis analisis yang digunakan untuk perencanaan kampanye yaitu analisis PEST dan analisis SWOT.

Analisis PEST (*Political, Economy, Social, and Technology*) merupakan empat aspek penting yang terkait langsung dengan proses pelaksanaan kampanye. Area politik (*Political*) mencakup berbagai peraturan pemerintah yang berhubungan dengan program dan pesan kampanye, serta keadaan kondisi politik atau pemerintahan. Area ekonomi (*Economic*) meliputi kondisi nilai tukar mata uang, inflasi, keadaan ekonomi dunia serta harga berbagai sumber daya. Area sosial (*Social*) meliputi gaya hidup, tingkat pendidikan, pola hidup, perilaku sosial dan perkembangan populasi. Area teknologi (*Technology*) meliputi berbagai perubahan teknologi yang berkaitan dengan program kampanye.

Analisis SWOT meliputi empat elemen yaitu *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (kesempatan), dan *Threats* (tantangan). *Strength* dan *opportunitis* dapat dikelompokkan sebagai pertimbangan-pertimbangan positif yang mendukung terlaksananya program kampanye, sedangkan *weaknesses* dan *threats* dikelompokkan pada kondisi-kondisi negatif yang harus dihadapi kampanye.

### B. Penyusunan Tujuan

Ada beragam tujuan yang bisa dicapai dengan menggunakan program kampanye. Tujuan tersebut diantaranya adalah menyampaikan pemahaman baru, memperbaiki kesalahpahaman, menciptakan kesadaran, mengembangkan pengetahuan tertentu, menghilangkan prasangka, menganjurkan sebuah

kepercayaan, menginformasikan persepsi, serta mengajak khalayak untuk melakukan tindakan tertentu. Untuk mempermudah penyusunan tujuan kampanye, Gregory 2000 (dalam Venus, 2004 : 148) menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Susunlah tujuan kampanye. Tujuan yang dibuat adalah tujuan kampanye yang akan dilakukan, bukan tujuan organisasi secara keseluruhan, atau dampak lanjutan dari kampanye tersebut. Tujuan sebuah program kampanye harus selalu selaras dengan tujuan organisasi atau tujuan bagian-bagian lain dalam organisasi tersebut.
2. Susun tujuan secara seksama dan spesifik. Tujuan jangan dibuat menggantung dan sangat terbuka, tetapi di dalamnya harus terjawab secara jelas dan spesifik tentang apa yang dikehendaki, kepada siapa, kapan dan bagaimana.
3. Susun tujuan yang mungkin dicapai. Jangan menyusun tujuan terlalu muluk, hanya mengawang-awang dan akhirnya tidak bisa dicapai. Pastikan bahwa tujuan yang disusun memungkinkan untuk dievaluasi tingkat pencapaiannya.
4. Kuantifikasi semaksimal mungkin. Semakin dapat diukur suatu tujuan, maka semakin mudah evaluasi tingkat pencapaiannya. Tidak semua tujuan dapat diukur secara tepat, tetapi sebagian besar dapat diukur.
5. Pertimbangkan anggaran. Penyusunan tujuan harus memperhatikan anggaran yang tersedia untuk program kampanye tersebut.
6. Susun tujuan berdasarkan skala prioritas. Buatlah tujuan kampanye berdasarkan prioritas, agar tim kampanye dapat memfokuskan pekerjaan kepada satu tujuan yang terarah.

### C. Identifikasi dan Segmentasi sasaran

Identifikasi dan segmentasi sasaran dilakukan untuk menjawab pertanyaan "who shall I talk to?" Hal ini perlu dilakukan karena kampanye tidak bisa ditujukan kepada semua orang secara serabutan. Dengan melakukan identifikasi dan segmentasi sasaran maka proses perencanaan selanjutnya akan lebih mudah, hingga akhirnya akan melancarkan pelaksanaan kampanye. Sebagai contoh, dengan menetapkan sasaran kampanye adalah orang-orang desa, maka proses perencanaan pesan juga akan menjadi mudah karena secara terfokus kita akan membuat pesan yang sesuai dengan karakteristik orang desa.

Identifikasi dan segmentasi sasaran dilakukan dengan melihat karakteristik publik secara keseluruhan, kemudian dipilih yang mana yang akan menjadi sasaran program kampanye. James Grunig (Gregory 2000) dalam (Venus 2004 : 150) membagi publik ke dalam tiga jenis :

1. *Latent public*, yaitu kelompok yang menghadapi permasalahan yang berkaitan dengan isu kampanye, namun tidak menyadarinya.
2. *Aware public*, yaitu kelompok yang menyadari bahwa permasalahan tersebut ada.

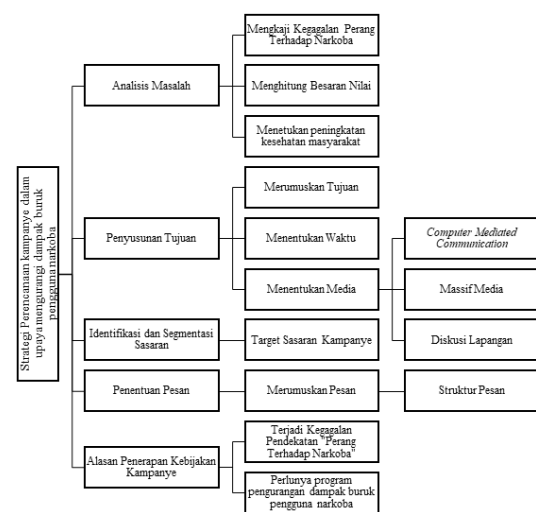
3. *Active public*, yaitu kelompok yang mau bertindak sehubungan dengan permasalahan tersebut.

### D. Menentukan Pesan

Perencanaan pesan adalah hal penting yang harus dilakukan dalam perencanaan kampanye. Pesan kampanye merupakan sarana yang akan membawa sasaran mengikuti apa yang diinginkan dari program kampanye, yang pada akhirnya akan sampai pada pencapaian tujuan kampanye. Agar hasil yang dicapai sesuai dengan yang diharapkan maka pesan harus disusun berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan.

## III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada tahap ini peneliti akan menjelaskan tentang hasil penelitian dan melakukan pembahasan terhadap temuan penelitian yang telah peneliti dapatkan dari hasil wawancara



**Gambar 2.** Model Diagram Strategi Perencanaan Kampanye dalam Mengurangi Dampak Buruk Pengguna Narkoba

Dari model diatas dapat diketahui bahwa strategi perencanaan kampanye 10 By 20 Rumah Cemara dalam mengurangi dampak buruk pengguna narkoba yaitu.

Rumah Cemara adalah salah satu Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) yang bergerak di bidang terhdap penanggulangan narkoba dan HIV/AIDS. Pada tahun 2107 Rumah Cemara bekerjasama dengan Harm Reduction International sebuah organisasi internasional untuk menjalankan sebuah kampanye global untung mengurangi dampak buruk pengguna narkoba yaitu kampanye 10 By 20. Rumah Cemara melakukan itu pastinya untuk mengurangi dampak buruk pengguna narkoba di Indonesia, karena selama ini dilihat dari pendekatan dalam perang terhadap narkoba yang diterapkan oleh pemerintah Indonesia terdapat sebuah kegagalan atau tidak efektif dilakukan di Indonesia, dengan berbagai bukti ilmiah yang sudah dilakukan penelitian oleh Rumah Cemara tentang kegagalan perang terhadap narkoba yang terlalu fokus pada kegiatan

militeris dan pembedaan terhadap pengguna narkoba.

Kampanye 10 By 20 ini meminta pemerintah untuk mengalokasikan dana 10 persen saja dari dana perang terhadap narkoba yang selama ini digunakan yang berbiaya besar ke program penanggulangan dampak buruk pengguna narkoba, seperti layanan – layanan kesehatan masyarakat khususnya konsumen narkoba. Yang menjadi bahan analisis dan pembahasan dalam penelitian ini yaitu berfokus pada pembuatan kampanye 10 By 20 yaitu strategi perencanaan kampanye dalam upaya mengurangi dampak buruk pengguna narkoba.

Kampanye merupakan sebuah tindakan dan usaha yang mempunyai tujuan tertentu, kampanye bisa dilakukan perorangan atau pun kelompok yang terorganisir untuk melakukan pencapaian yang ingin dicapai oleh kelompok tersebut. Kampanye pada prinsipnya merupakan suatu proses kegiatan komunikasi individu atau kelompok yang dilakukan secara terlembaga dan bertujuan untuk menciptakan suatu efek atau dampak tertentu.

Menurut Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu” (Venus, 2004:7). Dalam sebuah kampanye pasti terdapat sebuah perencanaan khusus agar kampanye bisa dilakukan secara terorganisir secara baik dari awal pra-produksi, produksi, sampai pasca produksi.

Dalam proses perencanaan kampanye untuk menciptakan kegiatan kampanye yang sukses, dapat dilakukan dengan melakukan proses seperti analisis, tujuan, target, pesan atau informasi, strategi, taktik pelaksanaan, skala waktu, sumber daya. (Ruslan, 1997:99-105)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa Rumah Cemara dalam pembuatan kampanye 10 By 20 menggunakan beberapa proses strategi perencanaan. Hal tersebut ditunjukkan dalam penyebaran kampanye 10 By 20. Dari hasil temuan penelitian yang telah diuraikan, berikut adalah hasil analisis yang dijelaskan dalam *point – point* sebagai berikut:

Dalam proses perencanaan kampanye sangat penting dilakukan analisis masalah yang dilakukan diawal perancangan kampanye, sebagai acuan pembuatan kampanye agar kampanye bisa dibuat dan berjalan sesuai rencana yang sudah di analisis dengan baik.

Dalam analisis perencanaan kampanye. Analisis dilakukan dari melihat kedalam masyarakat, permasalahan apa sajakah yang sedang terjadi dalam kehidupan masyarakat, setelah ditemukan, tindakan selanjutnya adalah melakukan berbagai penelitian untuk mendapatkan informasi terkait permasalahan yang akan diangkat. (Ruslan, 1997:99-105)

Dari paparan yang disampaikan dalam analisis masalah, Analisis masalah dilihat dari inisi permasalahan yang terjadi di kehidupan masyarakat, lalu diangkat menjadi permasalahan yang akan di teliti. Seperti pada kampanye 10 By 20 Rumah Cemara melihat dalam menangani narkoba

Indonesia terdapat kegagalan, dengan menggunakan pendekatan perang terhadap narkoba, yang fokus kepada kegiatan militeris dan pembedaan, sehingga terbukti beberapa kegagalan seperti sebagai berikut pada poster kampanye 10 By 20.

Selain itu setelah mengkaji kegagalan perang terhadap narkoba, melihat perlunya dana untuk program pengurangan dampak buruk konsumen narkoba. Dimana Rumah Cemara dengan Harm Reduction International menghitung besaran nilai yang perlu dialokasikan untuk program pengurangan dampak buruk. Nilai tersebut dihitung dari Harm Reduction International sebagai organisasi global yang bergerak dibidang pengurangan dampak buruk narkoba khususnya pada bidang advokasi, sehingga muncul angka cos efektif 10 persen untuk dialokasikan dari daa perang terhadap narkoba kepada program pengurangan dampak buruk bagi konsumen narkoba. Dana 10 persen tersebut bisa menjadi program layanan kesehatan bagi konsumen narkoba

Tujuan merupakan pernyataan tentang keadaan dimana suatu organisasi atau suatu perusahaan ingin mencapai suatu keinginan tentang keadaan organisasi sebagai upaya bersama di masa yang akan datang. Dalam sebuah kampanye pasti mempunyai tujuan yang ingin dicapai, tujuan tersebut harus dirancang dengan baik dengan berbagai strategi yang dilakukan agar tunjuan tersebut bisa berjalan lancar dan bisa tercapai.

Menentukan tujuan apakah yang ingin didapat dengan adanya kampanye ini. Selain itu, pada proses ini juga ditentukan apakah kampanye ini, akan berlangsung dalam jangka panjang atau pendek. (Ruslan, 1997:99-105)

Merumuskan atau menentukan tujuan kampanye itu sangat penting karena jika kampanye sudah mempunyai tujuan yang jelas, agar kampanye bisa berjalan dengan lancar, dalam penentuan tujuan juga ditentukan jangka waktu kampanye tersebut dan media apa yang digunakan, seperti pada kampanye 10 By 20 Rumah Cemara mempunyai tujuan agar dana perang terhadap narkoba bisa dialokasikan 10 persen kepada program pengurangan dampak buruk dan pemerintah lebih memperhatikan kesehatan konsumen narkoba, seperti pada isi pesan kampanye 10 By 20.

Kegiatan kampanye merupakan sebuah kegiatan yang memiliki batas waktu tertentu dan dilakukan oleh beberapa pihak. Maka dari itu, pembagian dan koordinasi waktu sangat dibutuhkan agar tidak terjadi *miss communication*. (Ruslan, 1997) Dalam hal ini penentuan waktu pada kampanye 10 By 20 Rumah Cemara mentukan dari tahun 2017 sampai 2020 seperti slogannya yaitu 10 By 20, 10 persen anggaran biaya untuk program pengurangan dampak buruk sampai tahun 2020. Jadi di tahun 2020 Rumah Cemara ingin kampanye ini tercapai tujuannya agar pemerintah melihat sisi lain selain perang terhadap narkoba yaitu penanggulangan konsumen narkoba.

Menentukan media pada kampanye yakni menentukan media apa saja yang dapat dijangkau sebagai saluran kampanye, bisa dilakukan dengan memilih setiap saluran

yang mempunyai karakteristik yang berbeda. Seperti jangkauan media tersebut, cakupan jumlah khalayak potensial yang dapat menerima pesan melalui saluran media, dan biaya menggunakan media tersebut

Media adalah sebagai alat dan bahan selain buku dan teks yang dapat dipergunakan untuk menyampaikan informasi dalam suatu situasi belajar ataupun lainnya (Wilkinson, 1980)

Dari paparan diatas menentukan media yang digunakan untuk menyebarkan pesan kampanye, mempunyai variasi media sebagai alat menyebarkan pesan agar tersebar lebih efektif. Ada media massa sebagai media yang mudah digunakan dan mudah dijangkau oleh khalayak. Media massa sangat luas, media massa dapat diartikan bentuk media tau sarana komunikasi untuk menyalurkan dan mempublikasikan kepada publik atau masyarakat.

Identifikasi dan segmentasi sasaran dilakukan untuk menjawab pertanyaan "*who shall I talk to?*" Hal ini perlu dilakukan karena kampanye tidak bisa ditujukan kepada semua orang secara serabutan. Dengan melakukan identifikasi dan segmentasi sasaran maka proses perencanaan selanjutnya akan lebih mudah, hingga akhirnya akan melancarkan pelaksanaan kampanye. Seperti kampanye 10 By 20 Rumah Cemara, menetapkan sasaran kampanye adalah pemerintah, masyarakat, dan konsumen narkoba, maka proses perencanaan pesan juga akan menjadi mudah karena secara terfokus kita akan membuat pesan yang sesuai dengan karakteristik target yang sesuai.

Identifikasi dan segmentasi sasaran dilakukan dengan melihat karakteristik publik secara keseluruhan, kemudian dipilih yang mana yang akan menjadi sasaran program kampanye. James Grunig (Gregory 2000) dalam (Venus, 2004) membagi publik ke dalam tiga jenis :

1. *Latent public*, yaitu kelompok yang menghadapi permasalahan yang berkaitan dengan isu kampanye, namun tidak menyadarinya.
2. *Aware public*, yaitu kelompok yang menyadari bahwa permasalahan tersebut ada.
3. *Active public*, yaitu kelompok yang mau bertindak sehubungan dengan permasalahan tersebut.

Kampanye pada prinsipnya merupakan suatu proses kegiatan komunikasi individu atau kelompok yang dilakukan secara terlembaga dan bertujuan untuk menciptakan suatu efek atau dampak tertentu.

Menurut Rogers dan Storey, bahwa kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan suatu akibat tertentu terhadap sasaran secara berkelanjutan dalam periode tertentu. (Ruslan, 2008)

Dari pengertian paparan diatas dapat dilihat bahwa kampanye harus mempunyai target sasaran agar kampanye. Agar kegiatan kampanye bisa mempunyai tujuan yang jelas, hal ini dapat dilakukan dengan menentukan siapa target sasaran kampanye yang akan dibuat, seperti Rumah Cemara dalam kampanye 10 By 20 menentukan target sasaran kampanye yaitu pemerintah agar bisa mengalokasikan dana untuk program pengurangan dampak buruk, lalu masyarakat

agar paham kondisi penanggulangan terhadap narkoba selama ini, dan tentunya konsumen narkoba agar bisa diperhatikan tidak hanya dalam hal militeris atau pemidanaan saja tetapi layanan kesehatan bagi konsumen narkoba tersebut.

Sebuah kampanye jelas memilih pesan yang ingin disampaikan dalam kampanye tersebut, perlu diperhatikan dalam penentuan pesan kampanye agar kampanye mudah dipahami oleh target sasaran kampanye. Perlu merumuskan pesan sesuai pesan yang diinginkan bisa dengan membuat struktur pesan.

Dalam menyusun sebuah kampanye, strategi kampanye dibutuhkan untuk menunjang tersampainya pesan kampanye secara tepat dan benar kepada audience. Seperti sebagai berikut :

1. Pesan kampanye haruslah pesan yang dapat menarik perhatian dari audience.
2. Pesan kampanye disampaikan dengan bantuan lambang – lambang yang dapat dipahami oleh audience.
3. Pesan kampanye menimbulkan pribadi audience
4. Pesan kampanye merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi, dan harus disesuaikan dengan situasi audience. (Ruslan, 2007:38)

Dari definisi diatas dapat disimpulkan secara sederhana bahwa merumuskan pesan dengan baik dengan menentukan struktur pesan dengan baik bisa mempermudah target sasaran kampanye untuk memahami arti pesan kampanye tersebut. Rumah Cemara merumuskan pesan kampanye 10 By 20 sesuai dengan kepentingan yang sudah di analisis sebelumnya tentang perlunya alokasi dana dan perlunya program pengurangan dampak buruk konsumen narkoba tidak hanya perang terhadap narkoba yang sudah terbukti tidak efektif.

Kampanye 10 By 20 adalah sebuah kampanye global yang diprakarsai oleh organisasi internasional yaitu Harm Reduction international, organisasi ini berkerjasama dengan Rumah Cemara untuk menjalankan kampanye 10 By 20 di Indonesia. Lalu Rumah Cemara menjalankan kampanye ini dimulai sekitar dari tahun 2017 sampai tahun 2020 yang mempunyai pesan, alihkan 10 persen dana perang terhadap narkoba untuk program pengurangan dampak buruk pengguna narkoba. Maksud dari pesan tersebut adalah berawal mula dari riset atau penelitian oleh Rumah Cemara sebelum menjalankan kampanye ini bahwa terjadi kegagalan dari pendekatan yang selama ini digunakan Indonesia dalam menanggulangi narkoba yaitu pendekatan terhadap narkoba, karena pendekatan ini hanya berfokus pada kegiatan militeris dan pemidanaan sehingga timbulnya pasar gelap narkoba dan angka overdosis meningkat angka kematian pun meningkat.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di uraikan untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai "Strategi Perencanaan Kampanye 10 By 20 Dalam Upaya Mengurangi Dampak Buruk Pengguna Narkoba" dengan

menggunakan pendekatan studi kasus, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Analisis masalah yang dilakukan oleh Rumah Cemara pada Program Kampanye 10 By 20 terdapat beberapa tahapan, di antaranya yaitu mengkaji kegagalan pendekatan perang terhadap narkoba, selain itu Rumah Cemara menghitung besaran nilai yang perlu dialokasikan pada program pengurangan dampak buruk yang bekerja sama dengan organisasi internasional yaitu Harm Reduction International, lalu menentukan peningkatan pendanaan kesehatan masyarakat untuk penanggulangan narkoba, tentang apa saja layanan kesehatan yang diperlukan di Indonesia sesuai dengan situasi saat ini.

Penyusunan tujuan yang dilakukan oleh Rumah Cemara pada Program Kampanye 10 By 20 yaitu, Merumuskan tujuan program kampanye yaitu alihkan dana perang narkoba untuk layanan kesehatan masyarakat Indonesia, setelah itu menentukan kapan waktu kampanye berangsur yaitu dari tahun 2017 sampai tahun 2020 sesuai dengan slogan 10 By 20 yaitu 10 persen untuk tahun 2020, dan terakhir menentukan media apa saja yang digunakan untuk kampanye ini, Rumah Cemara menentukan media massif, *Computer Mediated Communication*, dan diskusi lapangan langsung dengan target sasaran kampanye.

Identifikasi dan segmentasi sasaran yang dilakukan oleh Rumah Cemara pada program kampanye 10 By 20 adalah menentukan target sasaran kampanye yaitu pastinya pemerintah agar alihkan dana perang narkoba, lalu pastinya konsumen narkoba agar layanan kesehatannya terjamin, dan masyarakat agar paham bagaimana kondisi perang terhadap narkoba pada saat ini.

Penentuan pesan yang dilakukan oleh Rumah Cemara pada program kampanye 10 By 20 adalah dengan menentukan perumusan pesan kampanye melalui struktur pesan yang baik agar pesan mudah dipahami oleh khalayak banyak teruma target sasaran kampanye, yaitu alihkan 10 persen dana perang terhadap narkoba untuk layanan kesehatan masyarakat dalam program pengurangan dampak buruk penggunaan narkoba.

Alasan kebijakan kampanye 10 By 20 perlu dilakukan di Indonesia yaitu karena telah terbukti gagal pendekatan perang terhadap narkoba dari riset atau penelitian yang sudah dilakukan Rumah Cemara, pendekatan ini berbiaya besar maka dari hanya dengan mengalokasikan dana 10 persen saja sisi lain dari narkoba juga bisa teratasi tidak hanya kegiatan militeris dan pemidanaan karena jika hanya itu saja pasar gelap narkoba akan semakin besar dan angka overdosis meningkat angka kematian pun ikut meningkat jadi sangat perlu kebijakan ini diterapkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Cangara, H. (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- [2] Ihsan, M. A. D., Herman, R., Sumantri, C., Noor, R., & M. Yamin (2012). Carcass and physical meat characteristics of thin tail sheep (TTS) based on calpastatin gene (CAST)(Locus intron 5–exon 6) genotypes variation. Dalam *Jurnal Ilmu Ternak dan Veteriner* Vol.17, No. 1 (hal.13-24)
- [3] Ruslan, R. (1997). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- [4] Ruslan, R. (2007). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- [5] Ruslan, R. (2008). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- [6] Venus, A. (2004). *Manajemen kampanye: panduan teoritis dan praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [7] Wilkinson, G. L. (1980). *Manajemen kampanye: panduan teoritis dan praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi*. Jakarta: CV Rajawali.
- [8] www.bnn.go.id. 2020. Penggunaan narkotika kalangan remaja meningkat. 8 Juni 2020.
- [9] www.jatim.idntimes.com. 2020. News Indonesia zainul arifin, pengguna narkoba di Indonesia setara dengan jumlah penduduk singapura. 2 Juni 2020.
- [10] www.rumahcemara.or.id. 2020. Kampanye 10 by 20. 2 Juni 2020.
- [11] www.rumahcemara.or.id. 2020. Tentang kami. 8 Juni 2020.