

**TAYANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT ANTI NARKOBA
DALAM SOSIALISASI ANTI NARKOBA
PADA MASYARAKAT BETAWI**

(Studi Fenomenologis Tentang Sosialisasi Anti Narkoba Di Televisi)

**Oleh :
Edison B Hutapea
170220067501**

ARTIKEL TESIS

**Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
Guna memperoleh gelar Magister Ilmu Sosial
Program Pendidikan Magister Program Studi Ilmu Sosial
Bidang Kajian Utama Ilmu Komunikasi**



**UNIVERSITAS PADJADJARAN
PROGRAM PASCASARJANA
BANDUNG
2007**

**TAYANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT ANTI NARKOBA
DALAM SOSIALISASI ANTI NARKOBA
PADA MASYARAKAT BETAWI**

(Studi Fenomenologis Tentang Sosialisasi Anti Narkoba Di Televisi)

**Oleh :
Edison B Hutapea
170220067501**

TESIS
Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
Guna memperoleh gelar Magister Ilmu Sosial
Program Pendidikan Magister Program Studi Ilmu Sosial
Bidang Kajian Utama Ilmu Komunikasi



**UNIVERSITAS PADJADJARAN
PROGRAM PASCASARJANA
BANDUNG
2007**

**TAYANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT ANTI NARKOBA
DALAM SOSIALISASI ANTI NARKOBA
PADA MASYARAKAT BETAWI**

(Studi Fenomenologis Tentang Sosialisasi Anti Narkoba Di Televisi)

**Oleh :
Edison B Hutapea
170220067501**

TESIS

**Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
Guna memperoleh gelar Magister Ilmu Sosial
Program Pendidikan Magister Program Studi Ilmu Sosial
Bidang Kajian Utama Ilmu Komunikasi
Telah disetujui oleh Tim Pembimbing pada tanggal
Seperti yang tertera di bawah ini**

Bandung,.....November 2007

**Prof. Dr. H. Soleh Soemirat, Drs., M.S.
Ketua Tim Pembimbing**


**Drs. Elvinaro Ardianto, M.Si.
Anggota Tim Pembimbing**

ABSTRAK

Narkoba adalah fenomena yang sangat memilukan yang menimpa kalangan pemuda, yang tidak pernah berhenti pembicaraan dan penyelesaiannya, pemakai, pengedar dan para petugas terus menjalankan peran masing-masing, masalah narkoba seperti lingkaran setan. Sosialisasi anti narkoba dengan berbagai cara terus berjalan, seperti peran media massa namun dari tahun ke tahun pengguna narkoba makin meningkat, begitu juga dari usia pengguna sudah sampai pada umur yang sangat memprihatinkan.

Penelitian dalam perspektif interaksionalisme simbolik difokuskan dengan rumusan pertanyaan penelitian, yaitu sebagai berikut, (1) bagaimana simbolisasi dalam tayangan iklan layanan masyarakat anti narkoba, (2) bagaimana pemaknaan pada masyarakat betawi Jakarta Utara. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dengan menggunakan teknik wawancara mendalam, observasi partisipatif serta studi dokumentasi.

Hasil penelitian menggambarkan bahwa (1) simbolisasi dalam tayangan iklan layanan masyarakat anti narkoba di televisi menggunakan dua pesan (verbal dan visual) untuk mengkonstruksikan makna dan pencitraan, "saya mendukung Fauzi Bowo untuk memberantas narkoba", sebenarnya tidak sekadar kata-kata itu yang menjadi kekuatan konstruksi, namun juga telah diperkuat visualisasi "gambar Fauzi Bowo", dimana menjadi latar. Ketika iklan tersebut muncul di media radio, maka kekuatan bahasa visual tetap saja muncul dalam ingatan pendengar yang pernah menonton iklan tersebut di televisi. Inilah sebuah realitas bahasa dalam iklan televisi. (2) pemaknaan masyarakat betawi terhadap simbol iklan layanan masyarakat anti narkoba, yaitu dalam hal ini simbol verbal tulisan dan lisan, nonverbal ekspresi wajah dan ilustrasi, ternyata kurang efektif dalam membangun suatu pengertian yang sama, karena dalam memaknakan simbol verbal dan nonverbal, didapat ada beberapa pengertian yang berbeda. (3) pemaknaan pelaku terhadap sosialisasi anti narkoba terbagi empat kategori yaitu, simbol agen, simbol arus, simbol hubungan, dan simbol nilai, ternyata kurang efektif dalam membangun suatu pengertian yang sama. Pemaknaan terhadap suatu perilaku simbolik yang ditampilkan tergantung dari persepsi masing-masing individu. Begitupun dengan berbagai perilaku yang ditampilkan baik secara spontan maupun perilaku yang direncanakan tergantung dari tujuan yang ingin dicapai dalam interaksi tersebut, satu hal yang tidak mungkin dipungkiri adalah kemampuan untuk memanipulasi simbol-simbol tersebut untuk suatu tujuan tertentu.

ABSTRACT

Narcotics and drugs (abbreviated narkoba) are very grievous phenomena that strike the youth, the discussion and solution of which have been never ending. The users, dealers, and officials continuously play their respective roles. Narkoba problems are like a vicious circle. Anti-narkoba socialization by various ways is going on, such as by mass media, but from year to year the narkoba users is steadily increasingly in amount, and from regrettably younger ages.

This research in symbolic interactionalism perspective was focused by formulating research questions as follows, (1) how is symbolization in anti-narkoba community service advertising program and (2) how is making sense in North Jakarta Betawi people. The research was conducted by a qualitative method by using in-dept interview technique, participative observation, and documentation study.

The results of research showed that (1) symbolization in anti-narkoba community service advertising program used two messages (verbal and visual) to construct meanings and imaging, "I support Fauzi Bowo in eradicating narkoba". Actually, the strength of the construction isn't in the words themselves, instead it has been endorsed by visualization of "Fauzi Bowo photograph", in the background. When the advertising was run in radio medium, the power of visual language remained to appear in the memory of those listeners who have ever watched the advertising in television. (2) sense making by Betawi people on the symbol of anti-narkoba community service advertising, in this case written verbal and oral symbols, face expression nonverbal, and illustration, in fact less effective in building a shared meaning, because in both verbal and nonverbal symbol meanings, there were some different meanings. (3) the meanings by actors on the socialization of anti-narkoba were divided into four categories, namely, agent symbol, current symbol, relation symbol, and value symbol, in fact less effective in building a shared meaning. The sense making on a manifested symbolic behavior depends on the perception of each individual. Likewise, both various spontaneously manifested behaviors and planned behaviors depend on the objectives to be achieved in the interaction. One unquestionable thing is capacity to manipulate the symbols for a certain objective.

TAYANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT ANTI NARKOBA
DALAM SOSIALISASI ANTI NARKOBA
PADA MASYARAKAT BETAWI
(Studi Fenomenologis Tentang Sosialisasi Anti Narkoba)

1. PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Saat ini ada sebuah fenomena sangat memilukan yang menimpa kalangan pemuda, sebagai imbas dari kapitalis dan liberalisasi ekonomi, maka terjadi juga liberalisasi dan kapitalisasi budaya yang sangat benderang. Budaya barat dengan segala kelebihan dan kelemahannya masuk secara bebas ke ranah negeri ini, dan pemuda dengan jiwanya yang serba ingin tahu dan ingin mencoba dapat dengan mudah mencontoh sebagian budaya barat tersebut.

Jika keberanian, keterbukaan, kedisiplinan, kerja keras, ketekunan dan bentuk-bentuk sikap positif lain yang diambil oleh pemuda dari budaya barat yang mereka lihat, maka hal tersebut tentu sangat menggembirakan. Tetapi manakala yang diambil justru sikap dan nilai-nilai vandalisme, perilaku seks bebas, hedonisme, konsumerisme-materialisme, *narkoba*, dan nilai-nilai yang dibarat sendiri dianggap sampah budaya, maka alangkah ruginya, dalam kenyataannya sikap dan nilai-nilai negatif dari barat lebih banyak yang menginspirasi pemuda untuk dipraktekkan dalam kehidupannya sehari-hari.

Sedemikian dasyatnya laju perkembangan masalah penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba yang telah merasuk ke dalam elemen masyarakat, hingga

hampir dipastikan tidak ada satu daerahpun di Indonesia yang “bebas” dari permasalahan narkoba. Permasalahan penyalahgunaan narkoba merupakan ancaman serius bagi generasi muda, terutama mereka yang tinggal di tempat-tempat kost. Salah satu penyebabnya antara lain karena masih rendahnya pengetahuan serta semakin sulitnya kehidupan sosial ekonomi masyarakat sehingga kurang memperdulikan terhadap bahaya yang ditimbulkan oleh masalah narkoba tersebut, dan sumber informasi pengetahuan tentang narkoba mereka melalui tv, radio, surat kabar, majalah, dan teman.

Apabila kehidupan generasi penerus bangsa ini telah terjangkit oleh penyakit sosial sebagai penyalahguna narkoba, dapat dipastikan dalam kurun waktu 10 hingga 15 tahun mendatang bangsa ini akan kehilangan sumber daya manusia pada satu generasi (*lost generation*) di masa mendatang.

Berbagai upaya penyerbarluasan informasi anti narkoba telah dilakukan oleh Pemerintah dalam hal ini Badan Narkotika Nasional (BNN) dengan melibatkan berbagai kalangan, mulai dari lembaga swadaya masyarakat dalam dan luar negeri, kaum ulama, pengusaha, pendidik hingga para artis, sementara upaya penyebaran informasi anti narkoba sudah semakin bervariasi, seperti iklan layanan masyarakat anti narkoba di media televisi, penyuluhan langsung, seminar-seminar, dan lain-lain, seperti kampanye-kampanye anti narkoba yang pernah dilakukan para artis walaupun hanya dalam *event-event* tertentu.

Untuk mengungkapkan fenomena di atas, peneliti akan mengambil contoh kasus sosialisasi anti narkoba lewat tayangan iklan layanan masyarakat anti narkoba di televisi versi Fauzi Bowo, sebagai ketua BNP wilayah DKI dan tokoh

masyarakat betawi sekaligus wakil gubernur DKI yang mana saat itu sedang mencalonkan diri sebagai gubernur DKI. Suatu sosialisasi dapat terjadi secara langsung bertatap muka dalam pergaulan sehari-hari, atau dapat juga terjadi secara tidak langsung seperti melalui telepon, surat-menyurat atau melalui media massa. Begitu pula bahwa sosialisasi dapat berlangsung lancar dan dapat pula tidak lancar dalam hal ini mengalami hambatan.

Lancarnya sosialisasi ini biasanya karena adanya kesadaran seseorang itu untuk mensosialisasikan dirinya dengan sengaja terhadap kelompok masyarakat tertentu. Hambatan bisa timbul sejak seseorang itu tidak menyadari akan pentingnya arti dari sosialisasi yang sedang dilakukannya. Sosialisasi ini dapat juga terjadi secara paksa, kasar dan kejam, karena adanya kepentingan tertentu, misalnya segolongan atau kelompok tertentu memaksakan kehendaknya terhadap individu lain agar mengikutinya. Sebaliknya dapat juga individu yang memiliki status dan pengaruh tertentu memaksakan kehendak dan kebiasaannya agar anggota masyarakat yang lain menerima dan mematuhi.

Ketertarikan peneliti dalam hal melihat fenomena di atas adalah bahwa komunikasi terjadi dalam konteks yang sangat bervariasi, baik melalui sekolah, rumah dan pekerjaan, melewati berbagai saluran (interpersonal, kelompok kecil, organisasional, komunitas dan media massa) dengan berbagai macam pesan dan alasan, akan tetapi di dalam suatu lingkungan, khalayak tidak menaruh perhatian kepada semua bentuk komunikasi yang mereka terima tetapi mereka memilih secara selektif dan hanya bertujuan mencari informasi yang paling dibutuhkan saat itu. Perubahan-perubahan inilah yang dipandang mampu untuk menciptakan

tindakan atau perilaku sebagai suatu wujud keikutsertaan masyarakat untuk menunjang dan berperan aktif dalam sosialisasi anti narkoba.

Maksud dan tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan, melaporkan serta memaparkan bagaimana simbolisasi dalam tayangan iklan layanan masyarakat anti narkoba versi Fauzi Bowo di televisi serta bagaimana pemaknaan yang terjadi pada masyarakat betawi Jakarta Utara. Dengan penelitian ini diharapkan akan mampu memberikan masukan untuk perkembangan teori komunikasi yang lebih modern dan khususnya dalam ilmu periklanan, dapat memberikan kontribusi kepada Badan Narkotika Nasional (BNN) dan BNP DKI, dalam menanggulangi penyalahgunaan narkoba dan, serta memberikan kontribusi dalam mensosialisasikan dan menginformasikan bahaya penyalahgunaan narkoba dan sejenis kepada masyarakat luas.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka disusun suatu fokus penelitian :

Bagaimana Tayangan Iklan Layanan Masyarakat Anti Narkoba Versi Fauzi Bowo Dalam Sosialisasi Anti Narkoba Pada Masyarakat Betawi Jakarta Utara ?

Berdasarkan fokus penelitian tersebut dapat dirumuskan pertanyaan penelitian, yaitu sebagai berikut :

- 1 Bagaimana simbolisasi dalam tayangan iklan layanan masyarakat anti narkoba?

2 Bagaimana pemaknaan pada masyarakat betawi Jakarta Utara ?

1.3 Kerangka Teoritis

Komunikasi dalam perspektif interaksi simbolis menurut Mulyana (2001:61) digambarkan sebagai pembentukan makna (penafsiran atas pesan atau perilaku orang lain) oleh para peserta komunikasi. Beberapa konsep penting dalam perspektif interaksi simbolis adalah diri (*self*), diri yang lain (*other*), symbol, makna, penafsiran dan tindakan. Para peserta komunikasi bersifat aktif, reflektif dan kreatif, menafsirkan, meramalkan perilaku yang rumit dan sulit diramalkan.

Perilaku simbolik dalam perspektif ini dimaksudkan untuk memberikan kesan bagi khalayak mitra interaksinya. Adapun subjektifitas dari perilaku yang ditampilkan inilah sebagai wujud dari penghargaan terhadap sisi kemanusiaan dari tiap orang. Orang-orang yang berinteraksi diberikan kebebasan dalam menilai dan berperilaku. Definisi yang mereka berikan kepada orang lain, situasi, objek dan bahkan diri mereka sendirilah yang menentukan perilaku mereka. Perilaku mereka tidak dapat digolongkan sebagai kebutuhan, dorongan impuls, tuntutan budaya, atau tuntutan peran. Manusia bertindak hanya berdasarkan definisi atau penafsiran mereka atas objek-objek di sekeliling mereka.

Penafsiran terhadap suatu perilaku simbolik yang ditampilkan tergantung dari persepsi masing-masing individu. Begitupun dengan berbagai perilaku yang ditampilkan baik secara spontan maupun perilaku yang direncanakan tergantung dari tujuan yang ingin dicapai dalam interaksi tersebut, dan satu hal yang tidak

mungkin dipungkiri adalah kemampuan untuk memanipulasi simbol-simbol tersebut untuk suatu tujuan tertentu.

Perbedaan persepsi dari masing-masing individu yang sama-sama memperoleh stimuli dapat terjadi dalam suatu interaksi. Kebebasan individu untuk menginterpretasikan situasi yang ada menjadikan penelitian yang berbasis pada perspektif interaksionisme simbolik ini mengagungkan subjektivitas atas orang-orang yang saling berinteraksi.

Manusia menggunakan simbol-simbol dalam komunikasinya. Simbol tersebut diinterpretasikan oleh penerimanya, yang kemudian membuat arti yang dihubungkan dengan kehidupan sosial. Apapun arti yang diberikan seseorang terhadap suatu hal, itu merupakan hasil interaksi dengan orang lain tentang objek yang dibahas. Suatu objek tidak memiliki arti bagi seseorang yang jauh dari interaksi dengan orang-orang lain.

Hal yang khusus dari pandangan interaksionis terhadap arti (pemaknaan) adalah penekanannya pada interpretasi yang dilakukan secara sadar. Sebuah objek memiliki arti bagi seseorang pada saat orang tersebut berpikir atau menginterpretasi objek tersebut. Adapun proses interpretasi dalam memaknai sebuah objek tak lain adalah ia berada dan bebas pula untuk bertindak merespon situasi tersebut.

Simbol-simbol harus memiliki arti yang dapat dibagi kepada masyarakat agar keberadaannya dapat diakui, dipahami serta dijadikan sebagai acuan dalam bertindak. Orang-orang menciptakan simbol dengan berbagai tujuan, arti dari simbol inilah yang kemudian diinterpretasi oleh penerima sebagai mitra

interaksinya. Masyarakat oleh karena itu, terdiri dari suatu jaringan interaksi sosial dimana para partisipannya memberikan arti kepada aksi-aksi mereka sendiri maupun orang lain dengan penggunaan simbol-simbol. Bahkan keanekaragaman institusi masyarakat hanyalah terbentuk oleh interaksi dari orang-orang yang terlibat dalam institusi tersebut.

Teori interaksi simbolik menekankan dua hal. Pertama, manusia dalam masyarakat tidak pernah lepas dari interaksi sosial. Kedua ialah bahwa interaksi dalam masyarakat mewujudkan dalam simbol-simbol tertentu yang sifatnya cenderung dinamis.

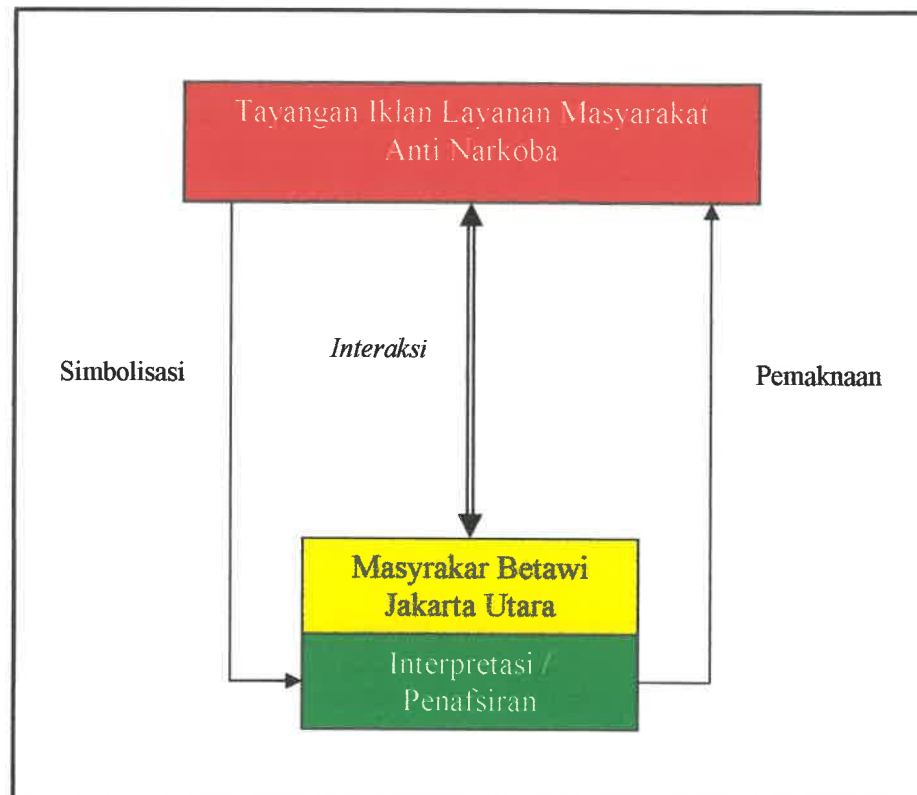
Pada dasarnya teori interaksi simbolik berakar dan berfokus pada hakekat manusia yang adalah makhluk relasional. Setiap individu pasti terlibat relasi dengan sesamanya. Tidaklah mengherankan bila kemudian teori interaksi simbolik segera mengedepan bila dibandingkan dengan teori-teori sosial lainnya.

Alasannya ialah diri manusia muncul dalam dan melalui interaksi dengan yang di luar dirinya. Interaksi itu sendiri membutuhkan simbol-simbol tertentu. Simbol itu biasanya disepakati bersama dalam skala kecil pun skala besar. Simbol-misalnya bahasa, tulisan dan simbol lainnya yang dipakai-bersifat dinamis dan unik.

Keunikan dan dinamika simbol dalam proses interaksi sosial menuntut manusia harus lebih kritis, peka, aktif dan kreatif dalam menginterpretasikan simbol-simbol yang muncul dalam interaksi sosial. Penafsiran yang tepat atas simbol tersebut turut menentukan arah perkembangan manusia dan lingkungan.

Sebaliknya penafsiran yang keliru atas simbol dapat menjadi “petaka” bagi hidup manusia dan lingkungannya.

Bagan alur penelitian :



2. METODE DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA

2.1 Metode Penelitian

Untuk menjawab masalah pokok penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kualitatif bertujuan menguraikan secara deskriptif sebagaimana dijelaskan oleh Bogdan dan Taylor yang dikutip Lexy Moleong (1993 : 3) metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang

dan perilaku yang diamati .pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh).

Penjelasan di atas menggambarkan bahwa pendekatan kualitatif menekankan penelitian pada latar dan individu tersebut secara utuh yang akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

2.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, seorang peneliti merupakan instrumen utama penelitian sehingga ia dapat melakukan penyesuaian sejalan dengan kenyataan-kenyataan yang terjadi dilapangan (Alsa, 2003: 39). Penelitian dengan pendekatan kualitatif ini sangat tergantung pada ketelitian dan kelengkapan catatan lapangan yang dibuat oleh peneliti. Catatan lapangan yang dibuat berisi hasil-hasil wawancara, observasi, maupun dokumentasi yang merupakan unsur instrumen penelitian disamping peneliti.

Menurut Creswell dalam penelitian kualitatif terdapat empat teknik untuk mengumpulkan data yaitu: observasi, interview, studi dokumentasi dan bahan-bahan audio visual.

Observation (ranging from nonparticipant), Interview (ranging from semistructural to open-ended), Documents (ranging from private to public), Audio Visual Materials. (including materials such as photograph, compact disc and video tapes) (Creswell, 1998:120)

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Sumber data primer, meliputi:

(1) Pengamatan (*Observation*)

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan dengan sistematis fenomena-fenomena yang diteliti. Observasi menjadi penelitian ilmiah apabila:

1. mengacu kepada tujuan dan sasaran penelitian yang akan dirumuskan;
2. direncanakan secara sistematis;
3. dicatat dan dihubungkan secara sistematis dengan proposisi-proposisi lebih umum dan;
4. dapat dicek dan dikontrol ketelitiannya (Mantra, 2004: 82).

Dalam pengamatan atau observasi ini peneliti terjun langsung ke lapangan dalam situasi yang sebenarnya. Beberapa alasan perlunya pengamatan (Lincoln dan Guba, 1981:191-193) adalah :

1. Menambah pengalaman secara langsung.
2. Memungkinkan untuk melihat serta mencatat perilaku dan kejadian pada keadaan sebenarnya.
3. Memungkinkan peneliti mencatat peristiwa.

Dalam melakukan observasi, seorang peneliti yang menggunakan pendekatan kualitatif perlu melibatkan diri dalam kehidupan subyek. Keterlibatan ini sedikit banyak disebabkan oleh hubungannya dengan subyek itu. Peneliti berusaha menangkap proses interpretatif dengan tetap menjaga jarak seperti yang dilakukan oleh apa yang disebut pengamat "obyektif" serta menolak untuk berperan sebagai unit yang berfungsi (*acting unit*) (Furchan, 1992: 26-27).

(2) Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan suatu proses interaksi dan komunikasi. Dalam proses ini, hasil wawancara ditentukan oleh beberapa faktor, seperti: pewawancara, responden, topik penelitian yang tertuang dalam daftar pertanyaan, dan situasi wawancara (Singarimbun, 1989: 192). Dalam hal hasil wawancara kurang memuaskan karena masih bersifat umum, maka dilakukan *probing* atau menggali informasi lebih dalam. *Probing* termasuk salah satu bagian yang paling sulit dalam wawancara, sehingga dianjurkan untuk menuliskan kalimat pertanyaan *probing*, disamping jawaban responden. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah *rapport*, yaitu suatu situasi psikologis yang menunjukkan bahwa responden (*key informan*) bersedia bekerja sama, bersedia menjawab pertanyaan dan memberi informasi sesuai dengan pikirannya dan keadaan yang sebenarnya. Berdasarkan sifat pertanyaan, wawancara dapat dibedakan menjadi (Riduwan, 2002: 30):

1. Wawancara Terpimpin

Wawancara terpimpin adalah wawancara yang dilakukan oleh pewawancara dengan cara mengajukan pertanyaan menurut daftar pertanyaan yang telah disusun.

2. Wawancara Bebas

Pada wawancara ini, terjadi tanya-jawab bebas antara pewawancara dengan responden, tetapi pewawancara menggunakan tujuan penelitian sebagai pedoman. Kebaikan wawancara ini adalah responden tidak menyadari sepenuhnya bahwa ia sedang diwawancarai.

3. Wawancara Bebas Terpimpin

Wawancara ini merupakan perpaduan antara wawancara bebas dan wawancara terpimpin. Dalam pelaksanaannya, pewawancara membawa pedoman yang hanya merupakan garis besar tentang hal-hal yang akan ditanyakan.

2) Sumber data sekunder, meliputi:

(1) Dokumentasi

Penggunaan dokumen terdiri dari catatan intern dan ekstern. Catatan intern (*internal record*) kebanyakan berbentuk bahan tertulis dan meliputi contoh-contoh *input* dan *output*, catatan arsip, memorandum dan surat, laporan yang memuat informasi mengenai sistem yang ada dan direncanakan. Data ekstern dapat berasal dari berbagai sumber seperti penerbitan perdagangan statistik pemerintah dan penerbitan-penerbitan lain sebagainya.

(2) Audio Visual

Mendokumentasikan objek dan subjek penelitian dalam bentuk foto tercetak maupun rekaman video untuk dilampirkan pada penulisan hasil penelitian sehingga hasilnya lebih valid dan bisa dipertanggung jawabkan pada pembaca.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Berikut data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi, yang selanjutnya disusun dalam tabel-tabel berikut ini :

Tabel 1

Latar Belakang Pengalaman Tentang Narkoba

No.	Pelaku	Pengalaman	Keterangan
1.	DE	10 (sepuluh) tahun	Sampai sekarang
2.	BD	3 (tiga) tahun	Dalam terapi pengobatan
3.	PC	18 (delapan belas) tahun	Sampai sekarang
4.	ZA	14 (empat belas) tahun	Sampai sekarang
5.	BI	6 (enam) tahun	Sampai sekarang
6.	TR	Tidak pernah	Adiknya pemakai
7.	AC	12 (dua belas) tahun	Sampai sekarang
8.	FJ	Tidak pernah	Teman-temannya pemakai
9.	IP	Tidak pernah	Kakaknya pemakai
10.	GD	7 (tujuh) tahun	Berhenti tahun 2003
11.	MY	4 (empat) tahun	Berhenti tahun 2001
12.	EF	6 (enam) bulan	Berhenti tahun 2001

Sumber : Hasil Olahan Penelitian

Tabel 2

Usia dan Pendidikan Pelaku

No.	Pelaku	Usia	Pendidikan
1.	DE	28 tahun	Tamat Diploma III
2.	BD	29 tahun	Tamat SMA
3.	PC	41 tahun	Sarjana
4.	ZA	36 tahun	Tidak Sekolah (Buta Huruf)
5.	BI	23 tahun	Kuliah Semester 7
6.	TR	37 tahun	Sarjana
7.	AC	30 tahun	Tamat SMA
8.	FJ	25 tahun	Tamat SMA
9.	IP	18 tahun	Kuliah Semester 1
10.	GD	34 tahun	Tamat Diploma I
11.	MY	32 tahun	Tamat SMA
12.	EF	28 tahun	Tamat SMA

Sumber : Hasil Olahan Penelitian

Tabel 3

Jenis Kelamin, Pekerjaan dan Status Perkawinan Pelaku

No.	Pelaku	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Status Perkawinan
1.	DE	Perempuan	IRT	Menikah
2.	BD	Laki-laki	Wiraswasta	Belum Menikah
3.	PC	Laki-laki	Karyawan	Menikah
4.	ZA	Laki-laki	Pedagang	Belum menikah
5.	BI	Laki-laki	Mahasiswa	Belum menikah
6.	TR	Perempuan	Karyawan	Menikah
7.	AC	Laki-laki	Pengangguran	Belum menikah
8.	FJ	Laki-laki	Wiraswasta	Belum menikah
9.	IP	Perempuan	Mahasiswa	Belum menikah
10.	GD	Laki-laki	Karyawan	Belum menikah
11.	MY	Laki-laki	Wiraswasta	Menikah
12.	EF	Perempuan	IRT	Menikah

Sumber : Hasil Olahan Penelitian

3.2 Pembahasan

3.2.1 Simbolisasi dalam tayangan iklan layanan masyarakat anti narkoba

Untuk memaparkan simbol-simbol dalam tayangan iklan layanan masyarakat anti narkoba maka peneliti membaginya dalam tiga kategori yaitu (1) simbol verbal, (2) simbol nonverbal dan (3) simbolisasi pada objek.

3.2.1.1 Simbol Verbal

Kata merupakan simbol dan sebagai unsur terpenting dalam bahasa. Pesan-pesan verbal yang terdapat dalam tayangan iklan layanan masyarakat ini yaitu “saya (red` Deddy Mizwar) mendukung Fauzi Bowo untuk memberantas narkoba”, pesan verbal tersebut diucapkan menggunakan kata untuk menggambarkan keadaan, peristiwa, objek yang diamati bahkan merujuk pada

pengertian yang abstrak seperti kata “mendukung” dalam iklan layanan masyarakat ini.

Kata-kata “saya mendukung Fauzi Bowo untuk memberantas narkoba”, dapat dimaknai agar masyarakat betawi sadar tentang bahaya narkoba dan ikut memberantas narkoba didaerahnya, sedangkan kata-kata dalam iklan layanan masyarakat tersebut dapat “dilambangkan” bagi masyarakat betawi agar mendukung Fauzi Bowo ketua BNP DKI untuk memberantas narkoba atau dapat juga “mendukung” Fauzi Bowo sebagai gubernur DKI, yang mana pada saat iklan layanan masyarakat tersebut ditayangkan di televisi beliau sedang ikut dalam pilkada.

Kata-kata dalam iklan layanan masyarakat ini, sebaiknya tidak saja menjelaskan tentang “dampak dan pengaruh dari penggunaan narkoba”, namun perlu juga memahami simbol-simbol yang terkandung dalam kata tersebut, misalnya perlu juga ditanamkan kata-kata “remaja adalah anak bangsa, harus mempersiapkan mental dan moral yang baik” atau “ dunia remaja adalah dunia yang kreatif dan berprestasi, bukan dunia narkoba”.

Iklan televisi menggunakan kedua pesan (verbal dan visual) ini untuk mengkonstruksikan makna dan pencitraannya, iklan layanan masyarakat anti narkoba dengan menggunakan kata-kata, “saya mendukung Fauzi Bowo untuk memberantas narkoba”, sebenarnya tidak sekadar kata-kata itu yang menjadi kekuatan konstruksi, namun sebenarnya kata-kata, “saya mendukung Fauzi Bowo untuk memberantas narkoba” itu telah diperkuat oleh visualisasi “gambar Fauzi

Bowo”, dimana menjadi *background* (latar) pada saat artis Deddy Mizwar menyampaikan imbauan pesan iklan layanan masyarakat tersebut.

Ketika di waktu lain, iklan tersebut muncul di media radio, maka kekuatan bahasa visual tetap saja muncul dalam ingatan pendengar yang pernah menonton iklan tersebut di televisi, jadi disaat kata-kata “saya mendukung Fauzi Bowo untuk memberantas narkoba” muncul di media radio maka kekuatan visual yaitu “gambar Fauzi Bowo” tetap saja ada dalam ingatan pendengar yang pernah menonton iklan itu di media televisi. Inilah sebuah realitas bahasa dalam iklan televisi.

3.2.1.2 Simbol Nonverbal

Simbol nonverbal dalam tayangan iklan layanan masyarakat anti narkoba yang akan dibahas, yaitu (1) ekspresi wajah, dan (2) ilustrasi.

Peneliti temukan dilapangan, sebagian besar pelaku menyatakan ekspresi muka komunikator (red Deddy Mizwar) dalam tayangan iklan layanan masyarakat anti narkoba memperlihatkan reaksi yang jujur dan sesuai dengan pesan verbal yang diucapkan.

Namun adakalanya ekspresi wajah seseorang tidak sesuai dengan apa yang ia ungkapkan pada pesan verbalnya, misalnya seorang pejabat mengatakan kepada publik bahwa dia peduli pada korban narkoba tetapi wajahnya terlihat ceria dan gembira. Hal ini terjadi jika seseorang berusaha menyembunyikan perasaan yang sebenarnya, pada awalnya mungkin orang tersebut berhasil menyembunyikan

perasaan yang sebenarnya, tetapi lama kelamaan wajahnya akan mengekspresikan perasaan atau emosi yang sebenarnya.

Ilustrasi atau gambar pesan-pesan anti narkoba mudah diingat oleh setiap orang yang melihatnya karena ilustrasinya sudah benar-benar menggambarkan tentang rangkaian penderita narkoba, jenis-jenisnya bahaya narkoba.

3.2.1.3 Simbolisasi pada Objek

Slogan “Stop Narkoba” dengan tulisan berwarna putih dan *background* merah, dapat diartikan berhenti dari bahaya narkoba yang dimaknai bersama oleh pelaku. Slogan menurut Liliweri (1992:82) adalah ungkapan kata-kata atau kalimat yang dirumuskan dalam bentuk ringkas tetapi padat tentang suatu produk/jasa/imbauan agar mudah diingat.

Dalam suatu penyimbolan yang menunjuk pada objek, hal penting yang perlu dipertimbangkan adalah makna yang terkandung dalam objek tersebut, serta pertimbangan kemungkinan interpretasi orang lain terhadap objek yang dipilih. Pemilihan objek yang mempunyai sifat-sifat keunikan tertentu biasanya lebih dapat menarik perhatian. Perhatian masyarakat biasanya adalah hal menterjemahkan arti dari slogan tersebut.

Tulisan yang diformat seperti rambu lalu lintas “letter S” dengan tulisan “Stop Narkoba” berwarna putih dengan latar berwarna merah menggambarkan bahwa masyarakat sadar tentang bahaya narkoba dan harus waspada serta ikut peduli mensosialisasikan anti narkoba.

3.2.2 Pemaknaan Masyarakat Betawi Terhadap Simbol Iklan Layanan Masyarakat Anti Narkoba

3.2.2.1 Pemaknaan Pelaku Terhadap Iklan layanan masyarakat anti narkoba

3.2.2.1.1 Pemaknaan Terhadap Simbol Verbal

Pemaknaan pelaku terhadap simbol verbal sangat bervariasi dan beragam. Keragaman tersebut muncul karena latar belakang mereka pun sangat beragam. Latar belakang pendidikan, dan pengalaman pelaku sebagai pemakai narkoba, yang mantan (sudah tidak menggunakan), dan tidak pemakai narkoba membuat pemaknaan terhadap simbol verbal menjadi bervariasi. Kategori-kategori tersebut muncul dari pernyataan mereka, selama penelitian ini dilakukan. Kategori tersebut adalah kategori bahasa lisan dan bahasa tulisan.

Jumlah pelaku yang memaknai simbol tersebut memang melebihi jumlah pelaku, hal tersebut menandakan bahwa ada pelaku yang memberi makna lebih dari satu kepada simbol verbal. Karena tidak menutup kemungkinan seorang pelaku melakukan pemaknaan atas satu simbol dengan makna lebih dari satu.

Pemaknaan yang terjadi pada pelaku terhadap simbol-simbol komunikasi, yaitu dalam hal ini simbol verbal lisan ternyata kurang efektif dalam membangun suatu pengertian yang sama, karena dalam memaknakan simbol verbal dalam bentuk lisan, didapat ada beberapa pengertian yang berbeda. Perbedaan terjadi dari segi penafsiran dan pengungkapan dalam bentuk kata-kata mengingat sisi subjektifitas dari masing-masing individu. Dalam perspektif interaksionisme simbolik perbedaan persepsi terhadap sesuatu simbol bahkan menjadi hal yang

wajar, dalam penelitian ini didapat pemaknaan terhadap suatu simbol mempunyai pengertian yang sama namun ada juga yang berbeda pengertiannya.

Bahasa tidak hanya sebagai bahasa verbal, melainkan juga sebagai sebuah kegiatan sosial yang tidak netral dan tidak konsisten. Dalam konteks sosial, bahasa dapat dikonstruksi ataupun direkonstruksi pada kondisi dan setting sosial tertentu. Untuk kalangan kritis (critical), bahasa dipandang sebagai alat perjuangan kelas. Makna dalam hal ini tidak ditentukan oleh struktur realitas, melainkan oleh kondisi ketika pemaknaan dilakukan melalui praktek sosial, dimana terdapat peluang yang sangat besar bagi terjadinya pertarungan kelas dan ideologi.

3.2.2.1.2 Pemaknaan Terhadap Simbol Nonverbal

Pemaknaan pelaku terhadap simbol nonverbal sangat bervariasi dan beragam. Keragaman tersebut muncul karena latar belakang mereka pun sangat beragam. Latar belakang pendidikan, dan pengalaman pelaku sebagai pemakai narkoba, yang mantan (sudah tidak menggunakan), dan tidak pemakai narkoba membuat pemaknaan terhadap simbol nonverbal menjadi bervariasi. Kategori-kategori tersebut muncul dari pernyataan mereka, selama penelitian ini dilakukan. Kategori tersebut adalah kategori komunikator, ekspresi wajah dan ilustrasi.

Bahasa adalah satu yang tergolong dalam simbolisme diskursif. Aspek penting dalam hal ini, bahwa untuk memahami sesuatu dalam proses interaksi, manusia dibantu untuk menangkap suatu makna baik secara intelek maupun secara spontan. Salah satu peran penting dalam simbolisme itu adalah bahasa

verbal yang mengungkapkan makna, dan sisi lain ada bahasa yang maknanya ditangkap secara nonverbal.

Sehubungan dengan penafsiran, simbol dalam proses komunikasi akan berkaitan dengan pemaknaan. Keduanya tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Tindakan simbolis bermaksud untuk menyederhanakan sesuatu yang mempunyai makna, yang mana sesuatu yang mempunyai makna adalah apa yang dinyatakan oleh simbol tersebut harus dicari interpretasi terhadapnya. Hubungan manusia dengan realita yang diungkapkannya semata mata bersandar atas kesepakatan bersama (masyarakat) dan budaya yang menggunakannya. Dengan kata lain, simbol bersifat arbiter.

3.2.2.2 Pemaknaan Pelaku Terhadap Sosialisasi Anti Narkoba

Ditemukan pemaknaan masyarakat betawi Jakarta Utara, Tanjung Priok Kelurahan Kebon Bawang cenderung bervariasi, yang kemudian peneliti simpulkan menjadi empat kategori. Kategori pertama adalah pemaknaan pelaku terhadap agen sosialisasi, dalam hal ini peneliti menyebutnya "Simbol Agen". Kategori kedua adalah pemaknaan pelaku terhadap kelancaran sosialisasi, dalam hal ini peneliti menyebutnya "Simbol Arus". Kategori ketiga adalah pemaknaan mereka terhadap bentuk-bentuk interaksi, dalam hal ini peneliti menyebutnya "Simbol Hubungan". Kategori keempat adalah pemaknaan mereka terhadap norma-norma masyarakat, dalam hal ini peneliti menyebutnya "Simbol Nilai".

3.2.2.2.1 Pemaknaan Terhadap Simbol Agen

Pemaknaan pelaku terhadap simbol agen sangat bervariasi dan beragam. Keragaman tersebut muncul karena latar belakang mereka pun sangat beragam. Latar belakang pendidikan, dan pengalaman pelaku sebagai pemakai narkoba, yang mantan (sudah tidak menggunakan) berbeda memaknakan simbol agen, begitu juga pelaku yang tidak pemakai narkoba, yang akhirnya akan membuat pemaknaan terhadap simbol agen menjadi bervariasi.

Kategori-kategori tersebut muncul dari pernyataan mereka, selama penelitian ini dilakukan. Kategori tersebut adalah kategori keluarga, sekolah, kelompok sebaya, dan media massa.

3.2.2.2.2 Pemaknaan Terhadap Simbol Arus

Pemaknaan pelaku terhadap terhambatnya sosialisasi atau dapat dikatakan kurang lancar proses sosialisasi anti narkoba, masing-masing dapat dimaknai sebagai berikut : Pelaku (DE), *“tidak ada pengaruh tidak jalan sosialisasinya”*, salah satu pelaku (PC), *“kurang paham jadi agak bingung menjelaskan ke orang lain”*, sementara satu pelaku (AC), *“sangat sulit diberantas karena sudah seperti lingkaran setan”*, masing-masing pelaku (BD, FJ, IP, dan BI) menyatakan, *“pemerintah kurang serius dan masyarakat masa bodoh, pemerintah lebih serius jangan hanya buat mall, kasih contoh yang baik jangan berpolitik saja”*. Satu pelaku (TR) beranggapan *“trauma”*, *“saat besuk adik dengar cerita adik di LP bisa mendapatkan narkoba jadi pesimis”*.

3.2.2.2.3 Pemaknaan Terhadap Simbol Hubungan

Sebagian besar pelaku 4 (empat orang) beranggapan, *jangan hanya bicara di tv, harus turun ke jalan, dekat dengan warga, jangan hidup di dunia fantasi*. Ada juga yang beranggapan lebih kepada doktrin, yang lainnya menyatakan, *hanya kata-kata "mutiara"*. Tiga pelaku beranggapan berbeda, *pemberantasan harus sampai akar-akarnya, dimulai dengan jiwa moral yang baik (jangan serimoni belaka), monoton serta "ngebetein"*.

Masing-masing pelaku (GD, FJ, dan MY) menyatakan secara berbeda, *ada dialog-dialog, kegiatan penyuluhan seminar-seminar, dan mau mendengar keluhan warganya*.

3.2.2.2.4 Pemaknaan Terhadap Simbol Nilai

Sebagian pelaku (dua orang) beranggapan, *interaksi dengan keluarga agak segan, orangtua bersikap keras dan sering bertengkar*, pelaku lainnya, *tidak ada yang peduli lagi terutama orangtua*, yang lainnya menyatakan, *peran orangtua, istri dan teman sangat pengaruh*. Masing-masing pelaku lainnya beranggapan, *rasa malu bila ketahuan, membatasi semua kegiatan adik-adik, susah punya kakak pemakai, lingkungan dan perlindungan diri*.

Masing-masing pelaku menyatakan secara berbeda, *penyuluhan teori saja prakteknya beda, mendukung lingkungan yang bersih, di rumah tangga saling mendukung, teman-teman selalu kasih support*.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, peneliti merumuskan beberapa kesimpulan, yaitu sebagai berikut :

4.1 Simbolisasi dalam tayangan iklan layanan masyarakat anti narkoba.

Kata-kata lisan “saya mendukung Fauzi Bowo untuk memberantas narkoba”, dapat dimaknai agar masyarakat betawi sadar tentang bahaya narkoba dan ikut memberantas narkoba didaerahnya, sedangkan kata-kata dalam iklan layanan masyarakat tersebut dapat “dilambangkan” bagi masyarakat betawi agar mendukung Fauzi Bowo ketua BNP DKI untuk memberantas narkoba atau dapat juga “mendukung” Fauzi Bowo sebagai gubernur DKI, yang mana pada saat iklan layanan masyarakat tersebut ditayangkan di televisi beliau sedang ikut dalam pilkada.

Simbol nonverbal memang lebih mengarah kepada reaksi-reaksi emosi dan perasaan serta mengarah pada norma-norma yang berlaku dalam masyarakat kita, dimana memerlukan kehadiran fisik kita saat berkomunikasi, karena mengandalkan pada gerak tubuh, isyarat, ekspresi wajah, bau, dan lainnya.

Suatu penyimbolan yang menunjuk pada objek, hal penting yang perlu dipertimbangkan adalah makna yang terkandung dalam objek tersebut, serta pertimbangan kemungkinan interpretasi orang lain terhadap objek yang dipilih. Pemilihan objek yang mempunyai sifat-sifat keunikan tertentu biasanya lebih dapat menarik perhatian. Perhatian masyarakat biasanya adalah hal menterjemahkan arti dari slogan tersebut.

Simbol atau lambang adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjuk sesuatu lainnya, berdasarkan kesepakatan kelompok orang. Lambang meliputi kata-kata (pesan verbal), perilaku non-verbal dan objek yang maknanya disepakati bersama. Kemampuan manusia menggunakan lambang verbal memungkinkan perkembangan bahasa dan menangani hubungan antar manusia dan objek (baik nyata maupun abstrak) tanpa kehadiran manusia dan objek tersebut.

Penggunaan simbol komunikasi akan dilihat oleh sistem yang berada disekelilingnya, sebab nilai atau norma masyarakat sebuah standar dalam perlakuan anggota masyarakat yang berfungsi untuk menjaga kestabilan interaksi internal anggota masyarakat.

4.2 Pemaknaan Masyarakat Betawi Terhadap Simbol Iklan Layanan Masyarakat Anti Narkoba

Pemaknaan yang terjadi pada pelaku terhadap simbol-simbol komunikasi, yaitu dalam hal ini simbol verbal tulisan dan lisan, nonverbal ekspresi wajah dan ilustrasi, ternyata kurang efektif dalam membangun suatu pengertian yang sama, karena dalam memaknakan simbol verbal dan nonverbal, didapat ada beberapa pengertian yang berbeda.

Perbedaan terjadi dari segi penafsiran dan pengungkapan dalam bentuk kata-kata mengingat sisi subjektifitas dari masing-masing individu, dalam hal latar belakang pendidikan dan pengalaman hidup. Dalam perspektif interaksionisme simbolik perbedaan persepsi terhadap sesuatu simbol bahkan menjadi hal yang

wajar, dalam penelitian ini didapat pemaknaan terhadap suatu simbol mempunyai pengertian yang sama namun ada juga yang berbeda pengertiannya.

Dalam konteks sosial, bahasa dapat dikonstruksi ataupun direkonstruksi pada kondisi dan setting sosial tertentu, bahasa dipandang sebagai alat perjuangan kelas. Makna dalam hal ini tidak ditentukan oleh struktur realitas, melainkan oleh kondisi ketika pemaknaan dilakukan melalui praktek sosial, dimana terdapat peluang yang sangat besar bagi terjadinya pertarungan kelas dan ideologi.

4.3 Pemaknaan Pelaku Terhadap Sosialisasi Anti Narkoba

Pemaknaan yang terjadi pada masyarakat betawi Jakarta Utara, Tanjung Priok kelurahan Kebon Bawang terhadap sosialisasi anti narkoba, yang dalam 4 (empat) kategori yaitu, simbol agen, simbol arus, simbol hubungan, dan simbol nilai, ternyata kurang efektif dalam membangun suatu pengertian yang sama, karena dalam memaknakan simbol-simbol tersebut bagi pelaku didapat ada beberapa pemaknaan yang berbeda.

Simbol sosialisasi anti narkoba harus memiliki arti yang dapat dibagi kepada masyarakat agar keberadaannya dapat diakui, dipahami serta dijadikan sebagai acuan dalam bertindak. Pelaku cenderung menciptakan simbol dengan berbagai tujuan, arti dari simbol inilah yang kemudian diinterpretasi oleh penerima sebagai mitra interaksinya. Masyarakat oleh karena itu, terdiri dari suatu jaringan interaksi sosial dimana para partisipannya memberikan arti kepada aksi-aksi mereka sendiri maupun orang lain dengan penggunaan simbol-simbol

5. DAFTAR PUSTAKA

A. Buku :

- Ahmadi, Abu, 1991, *Psikologi Sosial*, Rineka Cipta, Surabaya
- Ananda, Maya, 1987, *Seluk Beluk Reklame Dalam Dunia Perdagangan*, Mutiara, Jakarta
- Arifin, Anwar, 2003, *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*, Brasindo, Jakarta
- Blake, Reed H dan Haroldsen, Edwin. 1975. *A Taxonomy of Concepts in Communication*, Hasting House, Publishers. New York
- Budi Santoso, S, 1986. *Peranan Keluarga Dalam Pembinaan Budaya Bangsa*. *Majalah Analisa Kebudayaan*, Tahun II Nomor 1, Depdikbud, Jakarta
- Cresswell, John W, 2003, *Research Design Qualitative – Quantitative and Mixed Metkods Approachs*, Sage Publication, London
- Deppen R.I, 1983, *Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia* yang disempunakan, Direktorat Bina Pers dan Grafika, Jakarta
- Dunn, S. Watson dan Arnold M. Barban., 1986 *Advertising : It's Role in Modern Marketing*, Holt Rinehart and Winstan, New York
- Devito, Joseph A, 1977, *Komunikasi Antar Manusia : Kuliah Dasar*, Edisi V, Penterj, Agus Maulana, Profesional Books, Jakarta
- Dendi Sudiana, 1978, *Komunikasi Periklanan Cetak*, Remadja Karya, Bandung
- Dirdjosisworo, Soedjono, 1985, *Asas-asas Sosiologi*, Armico, Bandung
- Effendy, Onong Uchjana, 2003, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Citra Aditya Bakti, Bandung
- , Onong Uchjana, 1981, *Dimensi - Dimensi Komunikasi*, Alumni, Bandung
- Fowiess, Jib, 1976, *Mass Advertising As Social Forecast*, Green Wood Press, New Jersey
- Fisher, B. Aubrey, 1986, *Teori-Teori Komunikasi*, Penterj, Soejono Trimo, Remaja Karya, Bandung

- Gilson, Chistoper and Harold W. Berkman, 1980, *Advertising Consept and Strategis*, Random Howe, New York
- Hawari, Dadang, 1991, *Penyalahgunaan Narkotika dan Zat Adiktif*, Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia, Jakarta
- Horton, Paul, B. dan Chester L. Hunt, 1989. *Sosiologi*, Alih Bahasa Aminudin Ram dan Tita Sobari, Erlangga, Bandung.
- Kasali, Rhenald, 1992 *Manajemen Periklanan*, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, Pustaka Grafiti, Jakarta
- Kertapati, Ton, 1981, *Dasar- Dasar Publisistlk*. Bina Aksara, Bandung
- Kincaid, D. Lawrence & Wilbur Scramm. 1987. *Asas-Asas Komunikasi Antar Manusia*, Penerj Agus Stiadi, LP3ES-East west Communication Institute, Jakarta
- Kuntowidjoyo, 1987, *Manusia dan Budaya*. Tiara Wacana, Yogyakarta.
- Karim, Muhammad Rusli, 1985, *Seluk Beluk Perubahan Sosial*, Usaha Nasional, Surabaya
- Liliwari, Alo, 1992, *Dasar - Dasar Komunikasi Periklanan*, Citra Aditya, Bakti, Bandung
- , 1991, *Komunikasi Antar Personal*, Citra Aditya Bakti, Bandung
- Liklolu, Yuona S. dan Egon G. Guba, 1981, *Naturalistic Inquiry*, Sege Publication, California
- Little, John. Stephen W. 1983, *Theories of Human Communication*. Second Edition. Wadworth Publishing Company. California.
- Meleong, Lexy,J, 1993, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Miles, Mattew B. dan Huberman, A. Michael, 1992. *Analisa Data Kualitatif*. Pentej Tjetjep Rohendi Rohidi, Jakarta: UI-Press.
- Mulyana, Deddy, 2001, *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, Rosdakarya, Bandung
- , 2004, *Komunikasi Efektif. Suatu Pendekatan Lintas Budaya*, Remaja Rosdakarya. Bandung.
- , 2001, *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*, Remaja Rosdakarya, Bandung

- Mar'at, 1981, *Sikap Manusia Perubahan serta Pengukurannya*, Fakultas Psikologi Unpad, Bandung: Ghalia Indonesia.
- Malik, Dedy Djameluddin, 1993, *Komunikasi Persuasif*, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Nimmo, Dan 1989, *Komunikasi Politik, Komunikator, Pesan dan Media*, Remaja Karya, Bandung
- Paloma, Margaret M. 1994, *Sosiologi Kontemporer*. DiIndonesiakan oleh Yasogama. Rajawali Press, Jakarta.
- Pateda, Mansyur. 2001, *Semantik Leksikal*. Edisi Kedua, Rineka Cipta, Jakarta
- Pratikto, Riyono, 1987, *Berbagai Aspek Ilmu Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Quail, Denis Me dan Windahl, Sven, 1985, *Model - Model Komunikasi*. penterj Putu Laxrnan Pendi, Uni Prinas, Jakarta
- Rakhmat, Jalaludin, 2002, *Metode Penelitian Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung
- , 1994, *Psikologi Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Rumonder, Alek, 1999, *Komunikasi Antar Budaya*, UT, Jakarta
- Singarimbun, M. dan S. Effendi, 1989, *Metode Penelitian Survei*, LP3ES, Jakarta
- Susanto, Astrid. S, 1977, *Komunikasi Dalam Teori dan Praktek I*, BinaCipta, Bandung
- Sastroputro, Santoso, 1987, *Partisipasi, Komunikasi, Persuasif dan Disiplin dalam Pembangunan Nasional*, Alumni IKIP, Bandung
- Sobur, Alex, 2003, *Semiotika Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Sumartono, 2002., *Terperangkap Dalam Iklan*, Alfabeta, Jakarta
- Satgas Luhpen Narkoba Mabes Polri, 2000, *Penanggulangan Penyalahgunaan Narkoba, dengan Teknik Pendekatan Yuridis, Psikologis, Medis, Religius*, Ditbimmas Polri, Jakarta
- Stephenson, Howard, 1982, *Handbook of communications*, Book Company, Inc, Toranto

Tubbs, Steward L.Moss Sylvia, 1996, *Human Communication (Prinsip-Prinsip Dasar)*, Remaja Rosdakarya, Bandung

Walgito, Bimo, 2002, *Pengantar Psikologi Umum*, Andi Offset, Yogyakarta

Wright, John. S, 1982, *Advertising*, McGraww Hill Inc, New Delhi

Wiryanto, 2004, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Grasindo, Jakarta

Winarso, Heru Puji, 2005, *Sosiologi Komunikasi Massa*, Prestasi Pustaka, Jakarta

B. Kamus :

Ann Tofler, Betsy dan Jane Imber, 2002, *Kamus istilah Pemasaran*, Edisi II, Elek Media Kompasindo, Jakarta

Effendy, Onong Uchjana. 1989, *Kamus Komunikasi*. Mandar Maju, Bandung

Moeliono, Anton, M, 1990, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta

C. Jurnal-Jurnal dan Artikel :

Badan Narkotika Nasional (BNN), 2007, *Tabloid Dwi Mingguan Sadar*, No. IX Thn I, Jakarta

Erving Goffman, 1997, *Interaksionisme Simbolik, Ulasan Jurnal oleh Rini Rinawati*, Program Pasca Sarjana Fikom, Unpad, Bandung

Nurlaeen, Yuyun, 2001, *Pemaknaan Pemakai Narkoba Terhadap Pondok Inabah sebagai suatu institusi sosial*, Program Pasca Sarjana Fikom, Unpad, Bandung

Rahman, Nurlina, 2004, *Konsep Diri Pemakai Narkoba Dalam Konteks Komunikasi Antar Pribadi*, Program Pasca Sarjana Fikom, Unpad, Bandung.