© Universitas Islam Raden Rahmat Malang

JRLA
Journal of Peace Education and Islamic Studies

http://ejournal.uniramalang.ac.id/index.php/JRLA
ISSN 2622-089X e-ISSN 2622-0903

RAHMATAN LIL ALAMIN
Journal of Peace Education and Islamic Studies

Eksplorasi Model Komunikasi Sosial Kepemimpinan Dalam Membangun *Brand Image* Desa Bebas Narkoba

Elok Maria Ulfah [*1] Muchlis [2] Abu Amar Bustomi [3] Suwadji [4]

[1-3] Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
[4] Universitas Universitas Islam Raden Rahmat Malang

*Corresponding Author

DOI: 1033379/jrla.v6i2.3808
Received Juni 2023; Accepted Agustus 2023; Available online Desember 2023

Abstrak:
Penelitian ini berupaya mengkesplorasi model komunikasi sosial yang efektif dalam kepemimpnan kepala desa untuk membangun *brand image* Desa anti Narkoba di Desa Parseh, Kabupaten Bangkalan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-eksploratif dan di desain dalam bingkai studi fenomenologi. Teknik pengumpulan data yang dipakai adalah wawancara semi terstruktur, observasi dan dokumentasi. Kemudian, setelah data terkumpul, peneliti melakukan analisa data dengan menggunakan teknik *framework analysis*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Model komunikasi sosial yang dilakukan oleh kepala Desa Parseh dalam upaya membangun *brand image* Desa Parseh, Kecamatan Socah, Kabupaten Bangkalan sebagai kampung bebas narkoba yaitu dalam bentuk komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa. Komunikasi interpersonal terjadi ketika di warung kopi dan saat berolah raga di lapangan. Sedangkan komunikasi kelompok terjadi ketika digelar kegiatan pelatihan menjahit di balai desa Parseh dan saat kegiatan keagamaan berupa majelis taklim di rumah-rumah warga. Sementara itu, komunikasi massa terjadi ketika digelar deklarasi anti narkoba di lapangan Desa Parseh. 2) Faktor yang menghambat komunikasi sosial yang dilakukan oleh kepala Desa Parseh dalam upaya membangun *brand image* Desa Parseh, Kecamatan Socah, Kabupaten Bangkalan sebagai kampung bebas narkoba yaitu antara lain: 1) Minimnya pengetahuan masyarakat tentang bahaya narkoba, 2) Rendahnya tingkat pendidikan masyarakat, 3) Masyarakat menganggap bisnis narkoba lebih cepat mendatangkan keuntungan.

Kata Kunci: Model Komunikasi Sosial, Kepemimpinan, *Brand Image*, Bebas Narkoba.

1. Pendahuluan

Desa Parseh adalah salah satu desa yang berada di Kecamatan Socah, Kabupaten Bangkalan. Desa ini tiba-tiba ramai menjadi pemberitaan diberbagai media (khususnya di media *online*) di penghujung tahun 2016. Bukan karena faktor prestasi yang diraih oleh warga desanya atau kehebatan potensi daerahnya yang menjadi daya tarik wisatawan untuk mengunjunginya, melainkan adanya peristiwa deklarasi sebagai kampung yang bebas dari narkoba. Tema utama yang disematkan dalam deklarasi tersebut adalah "Deklarasi Bersih Narkoba Se-Wilayah Kecamatan Socah, Kabupaten Bangkalan". Deklarasi tersebut diselenggarakan di Kampung Rabasan, Desa Parseh pada hari Rabu, 28 Desember 2016.

*Corresponding author: elokmaria@uinsby.ac.id
2023 JRLA. All right reserved.

Tercatat ada 11 (sebelas) kepala desa se-Kecamatan Socah, Kabupaten Bangkalan yang membacakan isi deklarasi bersih dari narkoba tersebut, yang dipimpin oleh Kepala Desa Parseh (Moh. Ilyas), yang kemudian ditirukan oleh 10 (sepuluh) orang kepala desa yang lainnya, yaitu Kepala Desa Sangra Agung, Kepala Desa Bilaporah, Kepala Desa Jaddih, Kepala Desa Deiring, Kepala Desa Junganyar, Kepala Desa Pernajuh, Kepala Desa Socah, Kepala Desa Petaonan, Kepala Desa Keleyan, dan Kepala Desa Buluh. Isi deklarasi bersih dari narkoba se-Kecamatan Socah tersebut antara lain: 1) Kami warga masyarakat wilayah Kecamatan Socah, Kabupaten Bangkalan dengan ini menyatakan perang terhadap penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba. 2) Sanggup bekerja sama dengan aparat keamanan dan mendukung sepenuhnya tindakan tegas aparat penegak hukum dengan memberantas dan memerangi penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba. 3) Deklarasi ini kami ucapkan dengan penuh sadar dan rasa tanggung jawab.[1]

Dalam deklarasi bersih dari narkoba se-Kecamatan Socah, Kabupaten Bangkalan tersebut, juga dihadiri oleh Bupati Bangkalan (Makmun Ibnu Fuad), Kepala Badan Narkotika Nasional (BNN) Propinsi Jawa Timur (Brigjen. Pol. Amrin Remico), Kapolres Bangkalan (AKBP. Anissullah M. Ridha), Dandim 0829 Bangkalan (Letkol. Inf. Sunardi Istanto), Kepala Kejaksaan Negeri Kabupaten Bangkalan (Riono Budi Santoso), Ketua DPRD Kabupaten Bangkalan (Imron Rosadi), dan Kepala Pengadilan Negeri Kabupaten Bangkalan (Soegiarti). Setelah mengikuti deklarasi bebas dari narkoba se-Kecamatan Socah, Kabupaten Bangkalan tersebut, Kapolres Bangkalan (AKBP. Anissullah M. Ridha) merasa terharu dan sekaligus bangga dengan masyarakat dan para kepala desa se-Kecamatan Socah, Kabupaten Bangkalan yang telah berani mendeklarasikan diri untuk bersih dari narkoba. Menurutnya, deklarasi bersih dari narkoba tersebut merupakan niat yang luar biasa, terutama bagi Desa Parseh agar tidak disebut sebagai kampung narkoba lagi.[2]

Meskipun Desa Parseh, Kecamatan Socah, Kabupaten Bangkalan telah mendeklarasikan diri sebagai kampung yang bebas dari narkoba, tetapi desa ini sepertinya masih belum sepenuhnya terbebas dari julukan sebagai kampung narkoba. Terbukti, jajaran Sat. Narkoba Polres Bangkalan berhasil menangkap 7 (tujuh) orang tersangka pengguna narkoba jenis sabu-sabu. Masing-masing berinisial S (27) warga Kampung Maddungan, Desa Dlemer, Kecamatan Kwanyar, Kabupaten Bangkalan; AS (39) warga Kelurahan Ploso, Kecamatan Tambaksari, Surabaya; EBP (42) warga Kelurahan Medokan Ayu, Kecamatan Rungkut, Surabaya; AW (40) warga Kelurahan Kebonsari, Kecamatan Jambangan, Surabaya; WS (28) warga Kelurahan Keputih, Kecamatan Sukolilo, Surabaya; IH (32) warga Bratang Gede, Kelurahan Ngagel Rejo, Kecamatan Wonokromo, Surabaya; dan MC (24) warga Kelurahan Gebang Putih, Kecamatan Sukolilo, Surabaya. Menyikapi penangkapan 7 orang tersangka tersebut, Kapolres Bangkalan menuturkan bahwa di Desa Parseh memang masih ada beberapa oknum yang menerima pasien orang-orang yang berasal dari Surabaya. Oleh karena itu, beliau menghimbau agar masyarakat di Desa Parseh untuk tidak lagi membuka lapak atau menyewakan tempat untuk *nyabu* (menggunakan sabu-sabu). Beliau juga menuturkan bahwa sejumlah bilik sabu-sabu yang bertebaran di Desa Parseh sudah dimusnahkan dan diduga sekarang biliknya pindah di dalam rumah warga yang menyewakan tempat untuk menghisap sabu-sabu.[3]

Berdasarkan realitas tersebut diatas, penelitian ini dilakukan untuk mengungkap secara mendalam mengenai model komunikasi sosial yang dilakukan oleh seorang kepala desa dalam upaya membangun *brand image* Desa Parseh, Kecamatan Socah, Kabupaten Bangkalan sebagai kampung yang bebas dari narkoba. Karena peneliti meyakini bahwa jika suatu saat nanti ketika Desa Parseh, Kecamatan Socah, Kabupaten Bangkalan benar-benar menjadi kampung yang terbebas dari narkoba, hal itu tidak akan bisa dilepaskan dari peran serta kepala desanya selaku pejabat pemerintah setempat yang senantiasa menjalin komunikasi sosial yang intensif dengan warga desanya, khususnya dengan para bandar dan pengguna narkobanya selama ini.

Dengan hasil penelitian ini, para pejabat pemerintah, baik di tingkat lokal maupun nasional dapat memperoleh gambaran yang utuh perihal kiprah seorang kepala desa yang berupaya keras untuk membangun *brand image* desa yang dipimpinnya sebagai kampung yang bebas dari narkoba. Sehingga hasil penelitian ini nantinya bisa dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi para pejabat pemerintah diberbagai tingkatan dalam mengambil sebuah kebijakan untuk mewujudkan Indonesia yang bebas dari narkoba.

Penelitian ini penting untuk dilakukan, karena dari hasil penelitian terdahulu, baik yang dipublikasikan dalam bentuk skripsi, tesis, disertasi, maupun jurnal ilmiah (terakreditasi maupun tidak), yang secara khusus mengkaji mengenai model komunikasi sosial yang dilakukan oleh seorang kepala desa dalam upaya membangun *brand image* Desa Parseh, Kecamatan Socah, Kabupaten Bangkalan sebagai kampung yang bebas dari narkoba belum pernah dilakukan oleh siapa

pun. Meskipun demikian, sebagai pembanding, ada beberapa hasil penelitian sejenis yang telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu yang mengkaji tentang peranan kepala desa dari aspek non komunikasi sosial dan upaya membangun *brand image*. Misalnya penelitian yang dilakukan oleh Septiana Nur Utami. Dalam penelitiannya, Utami lebih menyoroti tentang peranan kepala desa sebagai motivator pembangunan di Desa Ngancar, Kecamatan Giriwoyo, Kabupaten Wonogiri.[4] Selain itu, ada pula penelitian yang dilakukan oleh St. Shofiyah. Dalam penelitiannya, Shofiyah hanya berfokus pada kajian tentang persepsi masyarakat terhadap pelaksanaan fungsi kepala desa sebagai opinion leader di Desa Pewunu, Kecamatan Dolo Barat, Kabupaten Sigi.[5] Disamping itu, ada pula penelitian yang mengkaji tentang gaya komunikasi calon kepala desa dalam pemilihan kepala desa tahun 2013 di Desa Nglumpang, Kecamatan Mlarak, Kabupaten Ponorogo yang dilakukan oleh Niken Lestarini.[6]

Atas dasar telaah terhadap beberapa hasil penelitian tersebut, tidak ada penelitian yang secara spesifik mengkaji tentang model komunikasi sosial yang dilakukan oleh seorang kepala desa dalam upaya membangun *brand image* desa yang dipimpinnya sebagai kampung yang bebas dari narkoba. Penelitian-penelitian tersebut lebih terfokus pada kajian tentang peranan kepala desa dari aspek non komunikasi sosial dan upaya membangun *brand image*. Oleh karena itu, kehadiran penelitian ini berorientasi untuk mengkaji mengenai model komunikasi sosial seorang kepala desa dalam upaya membangun *brand image* Desa Parseh, Kecamatan Socah, Kabupaten Bangkalan sebagai kampung yang bebas dari narkoba.

Permasalahan utama yang dikaji dalam penelitian ini adalah: *pertama*, bagaimanakah model komunikasi sosial yang dilakukan oleh kepala desa Parseh dalam upaya membangun *brand image* Desa Parseh, Kecamatan Socah, Kabupaten Bangkalan sebagai kampung bebas narkoba ?. *Kedua*, faktor-faktor apa saja yang menghambat komunikasi sosial yang dilakukan oleh kepala desa Parseh dalam upaya membangun *brand image* Desa Parseh, Kecamatan Socah, Kabupaten Bangkalan sebagai kampung bebas narkoba ?.

2.1 Model Komunikasi Sosial

Model adalah representasi suatu fenomena, baik nyata ataupun abstrak, dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting fenomena tersebut. Menurut Sereno dan Mortensen, model komunikasi misalnya, merupakan deskripsi ideal mengenai apa yang dibutuhkan untuk terjadinya komunikasi. Sedangkan Aubrey Fisher mengatakan bahwa model adalah analogi yang mengabstraksikan dan memilih bagian dari keseluruhan, unsur, sifat atau komponen yang penting dari fenomena yang dijadikan model.[7]

Gordon Wiseman dan Larry Barker mengemukakan bahwa terdapat tiga fungsi model komunikasi: *pertama*, melukiskan proses komunikasi; *kedua*, menunjukkan hubungan visual; dan *ketiga*, membantu dalam mengemukakan dan memperbaiki kemacetan komunikasi. [8] Deutch menyebutkan bahwa model memiliki empat fungsi, yaitu: mengorganisasikan (kemiripan antara data dan hubungan), prediktif, memungkinkan peramalan dari sekedar tipe ya atau tidak hingga yang kuantitatif yang berkenaan dengan kapan dan berapa banyak, heuristik, pengukuran, dan mengukur fenomena yang diprediksi.[9] Irwin D. J. Bross menyebutkan beberapa keuntungan model. Model menyediakan kerangka rujukan untuk memikirkan masalah apabila model awal tidak berhasil memprediksi. Keuntungan lain pembuatan model adalah terbukanya problem abstraksi.

Model dapat digolongkan dengan berbagai cara. Model yang lebih penting adalah model simbolik yang terdiri dari model matematik dan model verbal, kemudian model fisik yang terdiri dari model ikonik dan model analog. Model verbal adalah model atau teori yang dinyatakan dengan kata-kata, meskipun bentuknya sangat sederhana. Model verbal sangat berguna terutama untuk menyatakan hipotesis atau menyajikan hasil penelitian. Model verbal ini sering dibantu dengan grafik, diagram, atau gambar. Contohnya adalah model struktur organisasi yang dilihat dari perspektif komunikasi organisasi, serta tingkat-tingkat jabatan dan hubungan kerja (komunikasi formal) berbagai jabatan tersebut.

Model fisik secara garis besar terbagi menjadi dua, yaitu model ikonik yang penampilan umumnya (rupa, bentuk, tanda) menyampaikan objek yang di modelkan. Seperti model pesawat terbang, maket sebuah gedung atau kompleks. Sebagai model ikonik, selain menyerupai objek aslinya juga menunjukkan sebagian fungsi penting objek yang di

modelkan. Contoh terbaik model ikonik ini adalah model kendaraan seperti pesawat terbang, kapal laut, dan kereta api. Menurut Bross, model menyajikan suatu proses abstraksi. Perkembangan model simbolik, khususnya model matematik sangat penting dalam profesi ilmuwan. Pembuatan model adalah upaya penting dalam memajukan ilmu pengetahuan dan kuantitas model yang dihasilkannya menandai kematangan ilmiah disiplin ilmu tersebut.[10]

Berdasarkan model-model komunikasi Lasswell, Shannon dan Weaver serta Schramm, yang linier namun terkenal itu misalnya, muncul model-model yang sirkuler. Dilihat dari jumlah unsur yang mengidentifikasi dalam fenomena komunikasi, model-model lebih mutakhir menambahkan unsur-unsur baru yang dalam model lama tidak disebut. Misalnya lingkungan fisik, seperti dalam model Gudykunst dan Kim, dan konteks waktu dalam model Tubbs. Model Gerbner merupakan perluasan dari model Lasswell, model Westley dan MacLean dari model Newcomb, dan model DeFleur dari model Shannon dan Weaver. Schramm yang mengemukakan teori peluru komunikasi (*the bullet theory of communication*) sebagai model verbal mengenai efek komunikasi pada tahun 1950-an harus merevisi modelnya tersebut dalam dekade berikutnya.

a. Model S – R

Model stimulus – respon (S – R) adalah model komunikasi yang paling dasar. Model ini dipengaruhi oleh disiplin ilmu psikologi, khususnya yang beraliran behavioristik. Model tersebut menggambarkan stimulus – respons. Model ini menunjukkan komunikasi sebagai aksi reaksi yang sederhana. Bila seorang lelaki berkedip kepada seorang wanita, dan wanita itu kemudian tersipu malu, itulah pola S – R.

b. Model Aristoteles

Model Aristoteles adalah model komunikasi yang paling klasik, yang sering juga disebut dengan model retoris. Komunikasi terjadi ketika seorang pembicara menyampaikan pesannya kepada khalayak dalam upaya mengubah sikap mereka. Tepatnya, ia mengemukakan tiga unsur dasar dalam proses komunikasi, yaitu pembicara (*speaker*), pesan (*message*), dan pendengar (*listener*).

c. Model Lasswell

Model komunikasi Lasswell berupa ungkapan verbal, yaitu: *Who* (siapa), *Says What* (mengatakan apa), *In Which Channel* (melalui media/saluran apa), *To Whom* (kepada siapa), *With What Effect* (efek apa yang diharapkan). Model ini dikemukakan oleh Harold Lasswell pada tahun 1948 yang menggambarkan tentang proses komunikasi dan fungsi-fungsi yang diembannya dalam masyarakat. Lasswell mengemukakan tiga fungsi komunikasi, yaitu: pengawasan lingkungan, korelasi berbagai bagian terpisah dalam masyarakat yang merespon lingkungan, dan transmisi warisan sosial dari suatu generasi ke generasi lainnya. Lasswell mengaku bahwa tidak semua komunikasi bersifat dua arah. Model Lasswell sering diterapkan dalam komunikasi massa.

d. Model Shannon dan Weaver

Model awal komunikasi dikemukakan oleh Claude Shannon dan Warren Weaver pada tahun 1949. Model ini sering disebut dengan model matematis atau model teori informasi itu mungkin adalah model yang pengaruhnya paling kuat atas model dan teori komunikasi lainnya. Model Shannon dan Weaver ini menyoroti tentang problem penyampaian pesan berdasarkan tingkat kecermatannya. Dengan kata lain, model Shannon dan Weaver mengasumsikan bahwa sumber informasi menghasilkan pesan untuk dikomunikasikan dari seperangkat pesan yang dimungkinkan. Pemancar (*transmitter*) mengubah pesan menjadi sinyal yang sesuai dengan saluran yang digunakan. Saluran (*channel*) adalah medium yang mengirim sinyal (tanda) dari transmitter ke penerima (*receiver*). Model Shannon dan Weaver dapat diterapkan pada konteks-konteks komunikasi lainnya seperti komunikasi antarpribadi, komunikasi publik, dan komunikasi massa.

e. Model Schramm

Menurut Wilburn Schramm, komunikasi senantiasa membutuhkan setidaknya tiga unsur, yaitu: sumber (*source*), pesan (*message*), dan sasaran (*destination*). Sumber boleh jadi seorang individu atau suatu organisasi seperti surat kabar dan stasiun televisi. Menurut Schramm, setiap orang dalam proses komunikasi adalah sekaligus sebagai *encoder* dan *decoder*. Seseorang secara konstan menyandi balik tanda-tanda dari lingkungannya, dan menafsirkan tanda-tanda tersebut.

f. Model Newcomb

Theodore Newcomb memandang komunikasi sebagai perspektif psikologi sosial. Modelnya menyerupai diagram jaringan kelompok yang dibuat oleh para psikolog sosial dan menyerupai formulasi awal mengenai konsistensi kognitif. Dalam model komunikasi tersebut sering juga disebut dengan model ABX atau model simetri Newcomb yang menggambarkan bahwa seseorang (A), menyampaikan informasi terhadap seseorang lainnya (B), mengenai sesuatu (X), model tersebut mengasumsikan bahwa orientasi (A) kepada (B) dan terhadap (X) saling bergantung dan ketiganya merupakan suatu sistem yang terdiri dari empat orientasi.

g. Model Westley dan MacLean

Westley dan MacLean ini dipengaruhi oleh model Newcomb, selain juga oleh Lasswell dan yang lainnya. Mereka menambahkan jumlah peristiwa, gagasan, objek dan orang yang tidak terbatas yang kesemuanya merupakan ”objek orientasi” dalam menempatkan suatu peran (C) diantara (A) dan (B), dan menyediakan umpan balik.

h. Model Gerbner

Model Gerbner adalah merupakan perluasan dari model Lasswell. Model ini terdiri dari model verbal dan model dragmatik. Model verbal Gerbner adalah sebagai berikut: seorang sumber, mempersepsi suatu kejadian, dan bereaksi, melalui suatu alat (saluran, media, rekayasa fisik, fasilitas administratif dan kelembagaan untuk distribusi dan kontrol), untuk menyediakan materi, dalam suatu bentuk dan konteks, yang mengandung isi, dan yang mempunyai suatu konsekuensi. Model Gerbner menunjukkan bahwa seseorang mempersepsi suatu kejadian dan mengirimkan pesan kepada suatu *transmitter* yang pada gilirannya mengirimkan sinyal pada penerima.

i. Model Berlo

Model ini dikenal dengan model SMCR (*source*, *message*, *channel*, *receiver*). Sumber (*source*) adalah pihak yang menciptakan pesan, baik seseorang maupun suatu kelompok. Pesan (*message*) adalah terjemahan gagasan ke dalam kode simbolik seperti bahasa atau isyarat. Saluran (*channel*) adalah medium yang membawa pesan dan penerima (*receiver*) adalah orang yang menjadi sasaran komunikasi.

j. Model DeFleur

Model DeFleur lebih menggambarkan komunikasi massa dari pada komunikasi antar pribadi. Modelnya merupakan perluasan dari model yang telah dikemukakan oleh para ahli lain, khususnya Shannon dan Weaver dengan memasukkan perangkat media massa (*mass medium service*) dan perangkat umpan balik (*feedback*).

k. Model Tubbs

Model Tubbs menggambarkan komunikasi yang paling mendasar yaitu komunikasi dua orang (diadik). Model komunikasi Tubbs sesuai dengan konsep komunikasi sebagai transaksi yang mengasumsikan kedua peserta sebagai pengirim sekaligus penerima pesan. Model Tubbs melukiskan baik komunikator satu atau dua terus menerus memperoleh masukan yaitu rangsangan baik dari dalam maupun dari luar dirinya yang sudah berlalu, baik yang sudah berlangsung maupun semua pengalaman fisik dan sosial yang sedang berlangsung.

l.Model Interaksional

Model interaksional merujuk pada model komunikasi yang dikembangkan oleh para ilmuwan sosial yang menggunakan perspektif interaksi simbolik dengan tokoh utamanya Herbert dan muridnya Blumer. Model interaksional sangat sulit digambarkan dengan diagramatik. Model verbal lebih sesuai dengan model ini.[11]

Sementara itu, komunikasi sosial adalah sebuah bentuk komunikasi yang sangat penting dilakukan untuk membangun konsep diri, untuk kelangsungan hidup, aktualisasi diri, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketergantungan, serta untuk memupuk hubungan dengan orang lain. Melalui komunikasi sosial, seseorang bisa bekerja sama dengan anggota masyarakat (keluarga, kelompok belajar, perguruan tinggi, RT, RW, desa, kota, dan negara secara keseluruhan) untuk mencapai tujuan bersama.[12]

2.2. *Brand Image*

Brand image (citra merek) adalah representasi dari keseluruhan persepsi yang terbentuk melalui informasi dan terjadi dalam kurun waktu yang relatif lama, sehingga menghasilkan kepercayaan dan reputasi terhadap suatu obyek. Istilah brand image berasal dari dua kata yang mempunyai kesatuan arti. Menurut Aaker yang dikutip oleh Susanto dan Wijanarko, brand adalah nama atau simbol yang menjadi pembeda (logo, cap, atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para kompetitor.13 Brand juga dapat diasosiasikan sebagai nama, istilah, simbol, warna khas, maupun tipografi atau logo spesifik yang saling dikombinasikan untuk menghasilkan identitas produk. Secara esensial, aksentuasi brand terletak pada simbol dan imajinasi yang diciptakan dan ditanamkan dalam memori manusia.14 Sedangkan menurut Keller yang dikutip oleh Tjiptono, brand adalah keunggulan produk dalam memberikan dimensi tambahan unik yang membedakannya dari produk lain, meskipun pada intinya dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa.15

Eksistensi brand di lingkungan masyarakat terdiri dari beberapa tingkatan. Hal itu menimbulkan perpaduan antara sebuah janji dan ekspektasi. Dengan kata lain, penjual berorientasi untuk memberikan pembuktian dalam memenuhi keinginan konsumen. Ketika realitasnya dapat terwujud, maka nilai-nilai yang terkandung dalam brand dengan sendirinya akan dirasakan oleh konsumen. Menurut Kotler yang dikutip oleh Tjiptono, brand mempunyai enam tingkatan. Pertama, tingkatan brand berupa atribut. Setiap brand mempunyai atribut yang dikelola dan disampaikan agar diketahui oleh konsumen. Sebagai contoh, salah satu brand Mercedes mengisyaratkan tahan lama, berkualitas, mahal, nilai jual yang masih tinggi meskipun bekas, dan cepat. Kedua, tingkatan brand berupa manfaat. Pada hakikatnya, masyarakat tidak membeli atribut, melainkan manfaatnya. Oleh karena itu, atribut diinterpretasikan ke dalam manfaat fungsional maupun emosional. Ketiga, tingkatan brand berupa nilai-nilai. Brand menyatakan nilai terhadap produsennya, seperti kooperatif, berkinerja tinggi, dan prestise. Begitu pula, brand yang mempunyai nilai tinggi akan dianggap berkelas oleh konsumen. Keempat, tingkatan brand berupa budaya. Brand sebagai cerminan dari budaya tertentu. Sebagai contoh, Mercedes mencerminkan budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, berkinerja efisien, dan menghasilkan produk yang berkualitas tinggi. Kelima, tingkatan brand berupa kepribadian. Brand dapat membentuk kepribadian yang mempunyai tautan dengan subyek dan obyek. Tentunya penggunaan brand akan memperlihatkan kepribadian konsumen. Keenam, tingkatan brand berupa pemakai. Brand juga dapat menunjukkan jenis konsumen. Oleh sebab itu, produsen menggunakan deskripsi sebagai strategi dalam penggunaan brand. Sebagai contoh, ada seorang karyawan yang berusia muda sedang mengendarai Mercedes. Kecenderungan persepsi oleh kalangan mayoritas menganggap bahwa seorang karyawan tersebut bekerja sebagai eksekutif di perusahaan.16

Selain tingkatan, brand mempunyai beberapa elemen sebagai identitas, baik bersifat tangible (nyata) maupun intangible (tidak nyata). Tujuan adanya identitas dari brand dapat menyatakan tentang nilai, visi, dan misi melalui image yang konsisten, sehingga konsumen menjadi tidak asing dalam mengetahuinya. Secara garis besar, beberapa elemen sebagai identitas brand dapat diuraikan dalam tabel berikut:

Tabel 2.1 Elemen-elemen Brand17

No.	Elemen *Tangible*	Elemen *Intangible*
1.	Simbol dan slogan	Identitas, *brand corporate*, komunikasi terintegrasi, relasi pelanggan
2.	Nama, logo, warna, *brand mark*, dan slogan iklan	-
3.	Nama, *brand* dagang	*Positioning*, komunikasi *brand*
4.	Kapabilitas fungsional, nama, proteksi hokum	Nilai simbolis, layanan, tanda kepemilikan, *shorthand notation*
5.	Fungsionalitas	Representasionalitas
6.	Kehadiran dan kinerja	Relevansi, keunggulan, ikatan khusus (*bond*)
7.	Nama unik, logo, desain grafis dan fisik	-
8.	Bentuk fisik	Kepribadian, relasi, budaya, refleksi, citra diri
9.	Nilai fungsional	Nilai sosial dan personal

Berdasarkan beberapa elemen diatas, terdapat tambahan aspek berupa komunikasi dalam memperkenalkan brand secara universal. Suatu cara atau bentuk komunikasi brand dilakukan melalui proses visualisasi, sehingga mudah dipahami dan diingat. Komunikasi brand sebagai faktor penunjang dalam melakukan eksekusi. Untuk dapat mengkomunikasikan brand kepada konsumen, biasanya digunakan komunikasi internal dan eksternal, yaitu dengan sales promotion, events, public relation, direct marketing (pengiriman katalog, surat, telepon, faximile, maupun email), corporate sponsorships (penawaran produk atau jasa yang dilakukan melalui kooperatif dengan pihak sponsor), dan advertising (cara yang dilakukan untuk memperkenalkan produk atau jasa melalui segala macam iklan).18 Sehubungan dengan itu, komunikasi brand sebagai strategi yang dilakukan untuk mengkomunikasikan keunikan yang dimiliki sebuah brand.

Peranan brand yang sudah lama dikenal oleh konsumen akan menghasilkan image positif. Apabila tidak mampu mempertahankannya, maka kemungkinan image positif dapat berubah menjadi negatif. Perwujudan image terlihat intangible (tidak nyata) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi dapat dirasakan berdasarkan hasil penilaian baik atau buruk, seperti respons positif atau negatif yang khususnya berasal dari publik.19

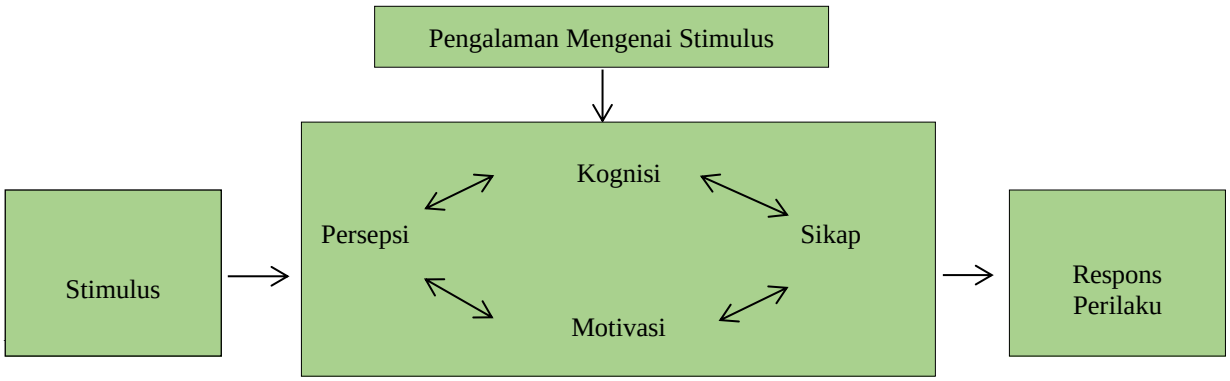
Image adalah pengetahuan dan sikap masyarakat dalam membangun kelompok kepentingan yang berbeda dan berhubungan dengan cara dunia memandang peluang.20 Selain itu, image adalah seperangkat keyakinan, ide, dan impresi seseorang terhadap suatu obyek tertentu. Sikap dan tindakan seseorang akan ditentukan oleh obyek tersebut yang menampilkan kondisi terbaiknya.21

Menurut Jefkins yang dikutip oleh Soemirat dan Ardianto, image terdiri dari empat jenis. Pertama, the mirror image (cerminan citra), yaitu dugaan image dari manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat organisasi. Kedua, the current image (citra saat ini), yaitu image yang berdasarkan pengalaman atau minimnya informasi dalam pemahaman publik eksternal. Ketiga, the wish image (citra yang diharapkan), yaitu manajemen mengharapkan pencapaian prestasi tertentu. The wish image diaplikasikan sebelum publik eksternal memperoleh informasi secara komprehensif. Keempat, the multiple image (citra yang berangkap), yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan organisasi dapat membentuk image tertentu yang belum pasti sesuai dengan keseragaman.22

Pembentukan image tidak semata-semata terjadi tanpa intervensi dari subyek. Seseorang yang ingin membentuk image harus mempunyai beberapa elemen, yaitu nilai, kemampuan dan keterampilan, perilaku, penampilan, keunikan, prestasi, kekuatan, otentik, serta tujuan. Elemen pertama berupa nilai. Nilai adalah prinsip yang digunakan dalam menjalani kehidupan. Nilai dapat mempengaruhi cara berpikir, merasakan peristiwa, berperilaku, dan mengambil keputusan. Elemen kedua berupa kemampuan dan keterampilan. Kemampuan dan keterampilan dalam melakukan sesuatu diupayakan mencapai keefektifan, sehingga dapat meningkatkan segala peluang positif. Elemen ketiga berupa perilaku. Perilaku yang dilakukan oleh seseorang akan menghasilkan sebuah persepsi. Sebagai contoh, seseorang menilai diri sendiri sebagai pola perilaku yang tidak terlihat. Sementara pola perilaku dapat terlihat jika orang lain yang menilai. Oleh karena itu, semakin menonjol perilaku yang dilakukan oleh seseorang, maka semakin menonjol pula personal brand.

Elemen keempat berupa penampilan. Penampilan berkaitan dengan fisik, seperti fashion, aksesoris, dan tata rambut. Penampilan mempengaruhi persepsi terhadap tingkat intelektual dan wawasan seseorang. Penampilan juga harus disesuaikan dengan image yang hendak dibangun di lingkungan masyarakat. Elemen kelima berupa keunikan. Keunikan menjadi pembeda bagi seseorang jika dibandingkan dengan orang lain. Apabila personal brand dapat dimanfaatkan secara maksimal, maka akan semakin diperhitungkan oleh orang lain. Elemen keenam berupa prestasi. Prestasi akan menghasilkan penghargaan dan pengakuan dari orang lain sebagai bentuk pencapaian usaha yang telah dilakukan dan menjadi nilai tambah untuk kredibilitas seseorang. Elemen ketujuh berupa kekuatan. Kekuatan merupakan kemampuan dan keunggulan seseorang dalam membentuk karakter di bidangnya. Elemen kedelapan berupa otentik. Otentik mengarah pada personal brand yang dibangun berdasarkan cerminan karakter, nilai-nilai, kekuatan, keunikan, dan keunggulan. Fungsi otentik adalah sebagai antisipasi agar terhindar dari sikap yang negatif. Elemen kesembilan berupa tujuan. Tujuan membuat langkah seseorang menjadi lebih mudah untuk menentukan arah hidupnya. Untuk mencapai cita-cita, seseorang merumuskan hidupnya melalui visi dan misi. Pembentukan image tidak membutuhkan waktu yang sedikit untuk menumbuhkan kepercayaan seseorang. Proses pembentukan image dibutuhkan kegigihan dan ketegaran yang konsisten, termasuk dalam menghadapi hambatan, serta membuat solusi yang dapat digunakan. Konsistensi seseorang berujung pada relevansi dari setiap kegiatan yang dilakukan secara berulang-ulang.23

Pada proses pembentukan image, berbagai informasi disampaikan dalam rangka memberikan pemahaman yang dapat menghasilkan manfaat dan keuntungan bersama. Menurut Solomon dalam Rakhmat yang dikutip oleh Soemirat dan Ardianto, semua sikap bersumber dari organisasi kognitif atas informasi dan pengetahuan yang dimiliki. Oleh karena itu, adanya teori sikap atau aksi sosial ditentukan pada penyelidikan tentang dasar-dasar kognitif. Efek kognitif dari komunikasi dapat mempengaruhi proses pembentukan image. Image terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima oleh seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, melainkan cenderung mempengaruhi cara dalam mengorganisasikan image di lingkungan masyarakat. Dibawah ini gambar model pembentukan image:



Gambar 2.1 Model Pembentukan *Brand Image*

Model pembentukan image diatas menunjukkan bahwa input-nya berupa stimulus yang diberikan, prosesnya melalui kognisi, persepsi, motivasi, dan sikap, serta output-nya berupa respons perilaku yang dihasilkan. Artinya, model pembentukan image berasal dari stimulus yang diorganisasikan untuk mempengaruhi respons, sehingga dapat diketahui jika seseorang melakukan penerimaan atau penolakan.24 Apabila terjadi penolakan stimulus, maka dimungkinkan proses tidak akan berjalan. Sebaliknya, jika terjadi penerimaan stimulus, maka proses dapat berjalan. Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang berkaitan dengan proses. Biasanya seseorang memberikan pemahaman stimulus berdasarkan pengalamannya. Kemampuan mempersepsikan yang digunakan untuk proses pembentukan image.

Persepsi akan menjadi positif jika informasi yang diperoleh melalui stimulus dapat memenuhi kognisi. Perkembangan kognisi tergantung dari seseorang yang telah mengerti stimulus. Sedangkan motivasi dan sikap yang ada dalam diri seseorang akan memberikan respons seperti yang diinginkan oleh pemberi stimulus. Motivasi menjadi pendorong untuk melakukan kegiatan dan sikap menjadi penentu dalam merasakan dan berpikir saat seseorang menyikapi obyek, ide, situasi, dan nilai. Motivasi dan sikap memuat aspek evaluatif yang menghasilkan nilai menyenangkan atau

tidak menyenangkan. Terlepas dari hal itu, pengulasan seputar brand dan image dapat menghasilkan penyatuan arti menjadi brand image.

Brand image adalah seperangkat keyakinan konsumen terhadap brand tertentu.25 Menurut Shimp dkk yang dikutip oleh Sangadji dan Sopiah, brand image sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen saat mengingat brand. Secara sederhana, asosiasi muncul dalam bentuk pemikiran atau image tertentu yang dikaitkan dengan sebuah brand.26 Lebih tepatnya, brand image adalah proses memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan deskripsi yang berarti.27 Memang tidak mudah untuk membentuk brand image, sehingga jika sudah terbentuk akan sulit untuk mengubahnya.

Seseorang berusaha untuk mempertahankan atau meningkatkan brand image yang sejalan dengan image diri dan brand tertentu. Suatu kelaziman atas preferensi brand dan image dapat digunakan sebagai alat untuk mendefinisikan diri seseorang.28 Brand image terbentuk dari stimulus yang menimbulkan respons tertentu. Stimulus yang muncul tidak hanya bersifat fisik (atribut-atribut teknis), tetapi juga bersifat psikologis (nama brand) dan mencakup sifat keduanya (kemasan atau iklan produk). Stimulus menimbulkan respons rasional yang berupa penilaian mengenai performa aktual dari brand dan respons emosional yang kecenderungan perasaan muncul dari brand.29

Faktor-faktor dalam pembentukan brand image terdiri dari tujuh. Pertama, kualitas atau mutu brand yang ditawarkan. Kedua, dapat dipercaya atau diandalkan. Ketiga, mempunyai kegunaan atau manfaat. Keempat, pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen. Kelima, resiko yang berkaitan dengan untung dan rugi yang dialami oleh konsumen. Keenam, harga yang berkaitan dengan tinggi rendahnya biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Ketujuh, image dari brand yang berupa persepsi, kesepakatan, dan informasi.30

Pada umumnya brand image dapat melekat di memori seseorang karena dipengaruhi beberapa faktor. Pertama, komunikasi dari sumber lain yang berbeda. Kedua, pengalaman melalui eksperimen yang dapat merubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh karena itu, jumlah berbagai persepsi yang muncul akan membentuk total image of brand (citra keseluruhan dari sebuah merek). Ketiga, pengembangan produk dengan menempatkan posisi brand, sehingga terbilang cukup unik.31

4. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena dimensi riset yang berbicara tentang model komunikasi sosial seorang kepala desa dalam upaya membangun brand image Desa Parseh, Kecamatan Socah, Kabupaten Bangkalan sebagai kampung yang bebas dari narkoba mutlak memerlukan uraian kata-kata dan analisa-analisa yang berbentuk kalimat naratif. Pendekatan kualitatif dipilih mengingat riset ini didasarkan atas proses usaha membangun gambaran fakta secara holistik-komprehensif, membentuk kata-kata akurat yang deskriptif-eksploratif,32 dan kemudian merumuskannya dalam bentuk temuan model.

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, riset ini memaksimalkan frame studi fenomenologi sebagai acuan model penelitian. Fenomena yang diambil adalah komunikasi sosial yang dilakukan oleh seorang kepala desa dalam upaya membangun brand image Desa Parseh, Kecamatan Socah, Kabupaten Bangkalan sebagai kampung yang bebas dari narkoba. Model fenomenologi diambil dalam riset ini karena menjadi empirical inquiry dalam meneliti fenomena kontemporer untuk konteks kehidupan nyata, terutama ketika batas-batas antara fenomena dan konteks menjadi tidak jelas terlihat.33 Hal ini berarti mengeksplorasi suatu masalah dengan batasan terperinci, melakukan pengambilan data yang mendalam, dan menyertakan berbagai sumber informasi. Penelitian ini dibatasi oleh waktu dan tempat, dan fenomena yang dipelajari berupa model komunikasi, peristiwa, aktivitas, atau individu,34 yang dalam hal ini adalah model komunikasi sosial yang dilakukan oleh seorang kepala desa dalam upaya membangun brand image Desa Parseh, Kecamatan Socah, Kabupaten Bangkalan sebagai kampung yang bebas dari narkoba.

Penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yaitu wawancara semi terstruktur, observasi dan dokumentasi. Terkait dengan teknik wawancara, riset ini menetapkan informan utama (key informan) dan pihak yang

akan diwawancarai dalam penelitian. Informan ini akan diambil dari dua sasaran, yaitu dari kalangan pejabat pemerintah setempat (kepala desa), dan beberapa anggota masyarakat desa setempat.

Data-data yang sudah terkumpul kemudian dianalisa menggunakan teknik framework analysis. Teknik analisa ini dapat dikatakan hampir mirip dengan fungsi grounded theory dalam penelitian sosial. Akan tetapi, analisa framework ini sedikit berbeda karena lebih bagus apabila diadaptasikan dalam riset yang memiliki pertanyaan spesifik, time-frame yang terbatas dan pre-designed sample seperti melibatkan partisipan dari kalangan tokoh masyarakat dan isu khusus yang perlu dicarikan modelnya. Framework analysis ini sangat tepat apabila diterapkan pada konsep dan praktek komunikasi sosial di masyarakat, meskipun pada awalnya diinisiasi untuk topik kebijakan publik oleh Social and Community Planning Research Institute di London. Analisa ini menemukan format terbaiknya setelah dikembangkan lebih jauh lagi oleh Jane Ritchie dan Liz Spencer pada tahun 1994. Karena penelitian ini berfungsi untuk menelurkan solusi yang bisa mengejawantah dalam bentuk model atau frame komunikasi sosial, maka penggunaan analisa framework dirasa sangat tepat karena alat analisis ini memang memungkinkan peneliti untuk bisa melahirkan sebuah teori sebagai akibat dari evaluasi kritis terhadap sebuah frame konsep dan praktek komunikasi sosial yang telah dilakukan.[35]

5. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa kasus peredaran narkoba merupakan suatu realitas yang terjadi di Desa Parseh, Kecamatan Socah, Kabupaten Bangkalan. Peredaran narkoba di Desa Parseh pertama kali muncul antara tahun 1996-1997 yang dilatarbelakangi oleh adanya oknum anggota masyarakat yang terpengaruh kehidupan negatif selama merantau di Surabaya. Kemudian, peredaran narkoba disebarluaskan ke Desa Parseh dengan cara sembunyi-sembunyi. Mayoritas masyarakat Desa Parseh yang semula tidak mengetahui narkoba menjadi penasaran untuk mencobanya, baik pemakaian maupun pengedarannya. Seiring berjalannya waktu, mayoritas masyarakat menentukan arah hidupnya untuk memakai dan mengedarkan narkoba. Bertepatan pada tahun 2001, peredaran narkoba mengalami perkembangan pesat di Desa Parseh karena hampir 70 % masyarakatnya menjadi pemakai dan pengedar. Secara terperinci, terdapat faktor internal dan eksternal yang menyebabkan sekelompok masyarakat Desa Parseh menjadi pemakai dan pengedar narkoba. Faktor internal berupa sifat egois, keinginan untuk bebas, kegoyahan jiwa, dan keinginan untuk mengetahui. Sedangkan faktor eksternal berupa keadaan ekonomi, keadaan sosial, minimnya keamanan, serta adanya kesempatan dan kemudahan.

Sekelompok masyarakat Desa Parseh yang menjalankan peredaran narkoba telah membentuk kesatuan yang teratur dengan membuat rencana yang cermat untuk mencapai sasaran khusus dalam mengedarkan narkoba. Pertama, sekelompok masyarakat Desa Parseh mengedarkan narkoba dengan menyebar ke berbagai wilayah di Jawa Timur. Kedua, sekelompok masyarakat Desa Parseh menyediakan fasilitas berupa rumah pribadi yang berada di Desa Parseh untuk dijadikan sebagai tempat pemakaian narkoba. Biasanya harga yang ditawarkan sudah menjadi satu paket, termasuk rumah dan narkoba. Ketiga, sekelompok masyarakat Desa Parseh menyediakan fasilitas berupa bilik-bilik di Desa Parseh yang mempunyai kesamaan fungsi dan adanya paket harga seperti fasilitas berupa rumah.

Praktik persediaan tempat, persediaan narkoba, pemakaian narkoba, dan pengedaran narkoba menjadi cerminan eksistensi Desa Parseh yang penuh dengan dunia hitam. Tidak heran jika masyarakat luar memberikan stigma terhadap Desa Parseh sebagai kampung narkoba. Begitu pula, peredaran narkoba ramai diperbincangkan, sehingga petugas yang berwajib segera menindaklanjutinya. Beberapa kasus telah terungkap di tahun yang berbeda-beda. Lambat laun, stigma sebagai kampung narkoba menimbulkan brand image yang negatif bagi Desa Parseh. Oleh karena itu, masyarakat Desa Parseh yang notabene bukan sebagai pemakai dan pengedar narkoba ingin mengubah brand image yang negatif menjadi positif. Tentunya Kepala Desa Parseh turut mendukung keinginan masyarakat tersebut dengan melakukan berbagai pendekatan dalam membangun brand image yang positif. Sebagaimana Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 72 Tahun 2005 tentang Desa, pada pasal 14 ayat 2 menyatakan bahwa Kepala Desa mempunyai wewenang yang salah satuya adalah membina kehidupan masyarakat desa, membina perekonomian desa, dan mengkoordinasikan pembangunan desa secara partisipatif.36

Pendekatan yang dilakukan oleh Kepala Desa Parseh yaitu dengan cara melakukan komunikasi sosial dengan sekelompok masyarakat Desa Parseh yang menjadi pemakai dan pengedar narkoba. Pendekatan melalui komunikasi sosial tersebut berbentuk: komunikasi interpersonal (komunikasi antar pribadi), komunikasi kelompok, maupun komunikasi massa. Bentuk komunikasi interpersonal yang biasanya dilakukan oleh Kepala Desa Parseh dengan sekelompok masyarakat Desa Parseh yang menjadi pemakai dan pengedar narkoba yaitu memberikan himbauan ketika sedang berada di warung kopi maupun saat berolah raga di lapangan. Dalam komunikasi interpersonal tersebut, Kepala Desa Parseh menghimbau kepada sekelompok masyarakat Desa Parseh yang menjadi pemakai dan pengedar narkoba untuk menjauhi narkoba, menjadi pribadi yang baik, dan mencari profesi lain yang jauh dari narkoba. Hal itu dilakukan oleh Kepala Desa Parseh, karena beliau mengetahui secara pasti siapa saja dari anggota masyarakatnya yang selama ini terlibat dalam pemakaian dan peredaran narkoba. Jika ditelaah secara mendalam, apa yang dilakukan oleh Kepala Desa Parseh tersebut selaras dengan apa yang dikemukakan oleh Hafied Cangara, bahwa seorang komunikator itu relatif cukup mengenal komunikan dan pesan yang dikirim maupun diterima dapat menghasilkan umpan balik secara spontan.37

Sedangkan bentuk komunikasi kelompok yang biasanya dilakukan oleh Kepala Desa Parseh dengan sekelompok masyarakat Desa Parseh yang menjadi pemakai dan pengedar narkoba yaitu memberikan himbauan ketika sedang digelar kegiatan pelatihan menjahit dan kegiatan keagamaan berupa majelis taklim yang diselenggarakan secara bergiliran di rumah-rumah warga. Dimana dalam kegiatan tersebut diikuti oleh cukup banyak orang. Dalam komunikasi kelompok tersebut, Kepala Desa Parseh menghimbau kepada sekelompok masyarakat Desa Parseh yang menjadi pemakai dan pengedar narkoba untuk menjauhi narkoba, menjadi pribadi yang baik, dan mencari profesi lain yang jauh dari narkoba. Hal itu dilakukan oleh Kepala Desa Parseh, karena beliau ingin sekelompok masyarakat Desa Parseh yang selama ini menjadi pemakai dan pengedar narkoba tersebut bisa menjauhi narkoba karena telah memiliki ketrampilan menjahit yang mumpuni sehingga bisa dijadikan bekal untuk mencari profesi yang lebih baik dan halal serta memiliki tingkat keimanan dan ketaqwaan kepada Tuhan Yang Maha Esa dengan lebih baik setelah secara rutin mengikuti kegiatan majelis taklim. Jika ditelaah secara mendalam, apa yang dilakukan oleh Kepala Desa Parseh tersebut selaras dengan apa yang dikemukakan oleh Burhan Bungin, bahwa komunikasi kelompok itu pada hakikatnya sangat dipengaruhi oleh motivasi bersama, tujuan-tujuan yang ingin dicapai, persepsi bersama, kesan-kesan yang tumbuh, model kepemimpinan yang dibangun, dan pengaruh-pengaruh eksternal yang dialami oleh kelompok akan saling mempengaruhi anggota kelompok.[3839]

Sementara itu, bentuk komunikasi massa yang dilakukan oleh Kepala Desa Parseh dengan sekelompok masyarakat Desa Parseh yang menjadi pemakai dan pengedar narkoba yaitu memberikan himbauan ketika sedang digelar acara deklarasi anti narkoba yang telah diselenggarakan secara terbuka di lapangan Desa Parseh beberapa waktu yang lalu. Dimana dalam kegiatan tersebut dihadiri oleh ribuan orang. Dalam komunikasi massa tersebut, Kepala Desa Parseh menghimbau kepada sekelompok masyarakat Desa Parseh yang menjadi pemakai dan pengedar narkoba untuk menjauhi narkoba, menjadi pribadi yang baik, dan mencari profesi lain yang jauh dari narkoba. Hal itu dilakukan oleh Kepala Desa Parseh, karena beliau ingin Desa Parseh bersih dari praktik narkoba, baik dari unsur pemakai maupun pengedarnya. Jika ditelaah secara mendalam, apa yang dilakukan oleh Kepala Desa Parseh tersebut selaras dengan apa yang dikemukakan oleh Dany Vardiansyah, bahwa pada hakikatnya komunikasi massa itu melibatkan jumlah komunikan yang banyak, tersebar dalam area geografis yang luas, tetapi mempunyai perhatian dan minat terhadap isu yang sama.40

Model komunikasi sosial yang diimplementasikan oleh Kepala Desa Parseh dalam bentuk komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, maupun komunikasi massa tersebut diatas dilakukan oleh Kepala Desa Parseh semata-mata untuk membangun brand image Desa Parseh sebagai kampung yang bebas dari narkoba. Erat kaitannya dengan membangun brand image, Kepala Desa Parseh telah melakukan proses memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan deskripsi yang berarti.41 Keberhasilan dalam membangun brand image tersebut dapat ditandai dengan sesuatu yang positif. Terbukti, di tahun 2017, jumlah pemakai dan pengedar narkoba di Desa Parseh menurun drastis hingga berjumlah sekitar 30 % dari jumlah 70 % di tahun 2001 silam. Meskipun Desa Parseh belum sepenuhnya terbebas dari pemakai dan pengedar narkoba, tetapi secara perlahan dan pasti jumlah pemakai dan pengedar narkoba di Desa Parseh telah mengalami penurunan yang drastis. Sehingga tidak menutup kemungkinan jika suatu saat nanti, Desa Parseh akan benar-benar terbebas dari narkoba, baik dari unsur pemakai maupun pengedarnya. Secara alamiah, jika brand image sebagai kampung bebas narkoba dapat terwujud, maka masyarakat Desa Parseh akan lebih merasa percaya diri saat berada di lingkungan luar. Tentunya brand image yang positif juga mendorong masyarakat

Desa Parseh untuk melakukan sesuatu yang masih dapat dilakukan. Dengan kata lain, tidak ada batasan bagi masyarakat Desa Parseh jika ingin berubah menjadi lebih baik.

Dalam praktiknya, komunikasi sosial dalam bentuk komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, maupun komunikasi massa yang dilakukan oleh Kepala Desa Parseh untuk membangun brand image Desa Parseh sebagai kampung bebas narkoba tidak secara kontan berhasil sesuai dengan ekspektasi karena adanya beberapa faktor penghambat. Adapun beberapa faktor penghambat komunikasi sosial yang dilakukan oleh Kepala Desa Parseh dalam upaya membangun brand image Desa Parseh sebagai kampung bebas narkoba terdiri dari tiga faktor, antara lain: pertama, minimnya pengetahuan tentang bahaya narkoba. Peredaran narkoba di Desa Parseh dapat menyebarluas di lapisan masyarakat karena minimnya pengetahuan tentang bahaya narkoba. Seiring berjalannya waktu, pemakaian dan peredaran narkoba sudah menjadi kebiasaan bagi sekelompok masyarakat Desa Parseh. Dimana sekelompok masyarakat Desa Parseh tersebut tidak memikirkan bahwa narkoba dapat merusak kesehatan dan moral, mengancam masa depan bangsa, serta bisa menjerat para pelakunya ke ranah hukum. Kedua, rendahnya tingkat Pendidikan. Rendahnya tingkat pendidikan dapat berujung pada peredaran narkoba. Apabila ditinjau dari tahun 1996-1997 hingga 2001, pendidikan masyarakat Desa Parseh tergolong rendah. Pada saat itu, peredaran narkoba juga berkembang pesat di Desa Parseh. Bagi masyarakat Desa Parseh, rendahnya tingkat pendidikan cenderung menyebabkan sulitnya untuk mendapatkan pekerjaan dengan penghasilan yang layak. Ketiga, adanya asumsi terhadap peredaran narkoba. Mayoritas diantara sekelompok masyarakat Desa Parseh yang sudah menjadi pemain lama berusia sekitar 45 tahun ke atas tidak ingin berhenti untuk menjadi pengedar narkoba. Mereka mempunyai asumsi bahwa tidak ada usaha lain yang mudah untuk mendapatkan keuntungan dalam kurun waktu yang relatif singkat.

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa: *pertama*, model komunikasi sosial yang dilakukan oleh kepala Desa Parseh dalam upaya membangun *brand image* Desa Parseh, Kecamatan Socah, Kabupaten Bangkalan sebagai kampung yang bebas dari narkoba yaitu dalam bentuk komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa. Komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh Kepala Desa Parseh dengan sekelompok masyarakat Desa Parseh yang selama ini menjadi pemakai dan pengedar narkoba terjadi ketika di warung kopi dan saat berolah raga di lapangan. Dimana komunikasi interpersonal tersebut bersifat dua arah atau *two way communication*. Sedangkan komunikasi kelompok yang dilakukan oleh Kepala Desa Parseh dengan sekelompok masyarakat Desa Parseh yang selama ini menjadi pemakai dan pengedar narkoba terjadi ketika digelar kegiatan pelatihan menjahit di balai desa Parseh dan saat kegiatan keagamaan berupa majelis taklim di rumah-rumah warga. Dimana komunikasi kelompok tersebut bersifat banyak arah atau *multi way communication*. Sementara itu, komunikasi massa yang dilakukan oleh Kepala Desa Parseh dengan sekelompok masyarakat Desa Parseh yang selama ini menjadi pemakai dan pengedar narkoba terjadi ketika digelar deklarasi anti narkoba di lapangan Desa Parseh. Dimana komunikasi massa tersebut bersifat satu arah atau *one way communication*. *Kedua*, faktor yang menghambat komunikasi sosial yang dilakukan oleh kepala Desa Parseh dalam upaya membangun *brand image* Desa Parseh, Kecamatan Socah, Kabupaten Bangkalan sebagai kampung yang bebas dari narkoba yaitu antara lain: 1) Minimnya pengetahuan masyarakat Desa Parseh tentang bahaya narkoba, 2) Rendahnya tingkat pendidikan masyarakat Desa Parseh, 3) Pola pikir masyarakat Desa Parseh yang menganggap bahwa bisnis narkoba lebih cepat mendatangkan keuntungan yang besar.

6. Daftar Rujukan

Bungin, Burhan. 2007. Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat. *Jakarta : Kencana.*

Cangara, Hafied. 1998. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Creswell, J. W. 1998. *Qualitative Inquiry and Research Design*. California: Sage Publications Inc.

Deutch, M. and Gerard, H. B. 1955. A Study of Normative and Informational Social Influence upon Judgment. Journal of Abnormal and Social Psychology.

Effendy, Onong Uchjana. 1992. Hubungan Masyarakat. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Firmanzah. 2008. Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia.

Keltner, John W. 1970. Interpersonal Speech Communication: Elements and Structures. California : Wadswort.

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2001. Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta : Indeks.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Indeks.

Kotler, Philip dan K, Hermawan. 2000. Repositioning ASIA from Bubble to Sustainable Economy. Singapore : John Wiley & Sons.

Kuswandi, Wawan. 1996. Komunikasi Massa: Sebuah Analisis Isi Media Televisi. Jakarta : Rineka Cipta.

Mulyana, Deddy. 2008. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 72 Tahun 2005 tentang Desa.

Rakhmat, Jalaluddin. 2007. Psikologi Komunikasi. Edisi Revisi. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Runyon, K. 1980. Consumer Behavior and The Practice Marketing. Toronto : Merril Publishing.

Ruslan, Rosadi. 2004. Manajemen Public Relations & Media Komunikasi. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Ruslan, Rosady. 2004. Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Sandelowski, Margarete. 2000. “Whatever Happened to Qualitative Description?”. Research in Nursing & Health. Vol. 23.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta : Andi Offset.

Schiffman L. G. dan Kanuk, L. L. 1997. Consumers Behavior. 6th Edition. New Jersey : Prentice-Hall Inc.

Schiffman, L. G. dan Kanuk, L. L. 2000. Consumers Behavior. 7th Edition. New Jersey : Prentice-HallInc.

Schultz and Barnes. 1999. Strategic Brand Communication Campaigns. USA : NTC Business Books.

Srivastava, Aashish and Thomson, S. Bruce. 2009. “Framework Analysis: A Qualitative Methodology for Applied Policy Research”. JOAAG. Vol. 4. No. 2.

Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. 2012. Dasar-dasar Public Relations. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Susanto, A. B. dan Wijarnako, Himawan. 2004. Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya. Jakarta : Mizan Publika.

Tjiptono, Fandy. 1997. Prinsip-prinsip Total Quality Service. Yogyakarta : Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2005. Brand Management & Strategy. Yogyakarta : Andi Offset.

Tumewu, Becky dan Parengkuan, Erwin. 2014. Personal Brand-Inc. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Vardiansyah, Dani. 2004. Pengantar Ilmu Komunikasi: Pendekatan Taksonomi Konseptual. Bogor : Ghalia Indonesia.

Wiseman, Gordon dan Barker, Larry. 1967. Speech-Interpersonal Communication. San Fransisco : Chandler.

Woodside, Arch G. 2010. Case Study Research: Theory Methods Practice. Boston USA: Emerald Group Publishing

Limited.

Yayuk Nur Hayati, Abdur Rofik, Effective Communication Model of Teachers and Parents in Developing Religious Character of Early Childhood , RAHMATAN LIL ALAMIN: Journal of Peace Education and Islamic Studies: Vol. 6 No. 1 (2023): Juni 2023

(Endnotes)

[1] Data diatas diambil dan diolah dari situs: surya.co.id, dengan tajuk "*11 Kepala Desa di Kecamatan Socah Sepakat Perangi Narkoba*."
[2] *Ibid*.
[3] Data diatas diambil dan diolah dari situs: kanalindonesia.com, dengan tajuk "*Desa Parseh Bangkalan Masih Belum Steril dari Peredaran Narkoba*."
[4] Septiana Nur Utami, *Peranan Kepala Desa Sebagai Motivator Pembangunan Desa (Penelitian Deskriptif Kualitatif Mengenai Peranan Kepala Desa Ngancar Sebagai Motivator dalam Menggerakkan Swadaya Masyarakat dalam Rangka Pembangunan Fisik di Desa Ngancar, Kecamatan Giriwoyo, Kabupaten Wonogiri)*, Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi (Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2011).
[5] St. Shofiyah, *Persepsi Masyarakat terhadap Pelaksanaan Fungsi Kepala Desa Sebagai Opinion Leader di Desa Pewunu, Kecamatan Dolo Barat, Kabupaten Sigi*, Jurnal Academica Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP), Vol. 03, No. 01 (Palu: Universitas Tadulako, Pebruari 2011).
[6] Niken Lestarini, *Gaya Komunikasi Calon Kepala Desa dalam Pemilihan Kepala Desa Tahun 2013 (Penelitian Pada Pemilihan Kepala Desa di Desa Nglumpang, Kecamatan Mlarak, Kabupaten Ponorogo)*, Jurnal Aristo, Vol. 2, No. 2 (Ponorogo: Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Juli 2014).
[7] Lihat dalam Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), hal. 131.
[8] Gordon Wiseman dan Larry Barker, *Speech-Interpersonal Communication* (San Fransisco: Chandler, 1967), hal. 13-14.
[9] M. Deutch and H. B. Gerard, *A study of normative and informational social influence upon judgment*, Journal of Abnormal and Social Psychology (1955), hal. 629-636.
[10] Lihat dalam Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi* ....., hal. 132-133.
[11] *Ibid*., hal. 133-137.
[12] Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, Edisi Revisi (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), hal. 100.
[13] A. B. Susanto dan Himawan Wijarnako, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya* (Jakarta: Mizan Publika, 2004), hal. 6.
[14] Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008), hal. 141.
[15] Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy* (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), hal. 19.
[16] Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service* (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), hal. 104.
[17] Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy* ……, hal. 23.
[18] Schultz dan Barnes, *Strategic Brand Communication Campaigns* (USA: NTC Business Books, 1999), hal. 45.
[19] Rosadi Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), hal. 68.
[20] Onong Uchjana Effendy, *Hubungan Masyarakat* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1992), hal. 164.
[21] Rosady Ruslan, *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), hal. 80.
[22] Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), hal. 117.
[23] Becky Tumewu dan Erwin Parengkuan, *Personal Brand-Inc* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), hal. 19 dan 29.
[24] Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations* ……, hal. 115.
[25] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2001), hal. 225.
[26] Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hal. 327
[27] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2009), hal. 260.
[28] L. G. Schiffman dan L. L. Kanuk, *Consumers Behavior*, 7th Edition (New Jersey: Prentice-HallInc, 2000), hal. 13.
[29] K. Runyon, *Consumer Behavior and The Practice Marketing* (Toronto: Charles E, Merril Publishing.co, 1980), hal. 17.
[30] L. G. Schiffman dan L. L. Kanuk, *Consumers Behavior*, 6th Edition (New Jersey: Prentice-Hall Inc, 1997), hal. 185.
[31] Philip Kotler dan Hermawan K., *Repositioning ASIA From Bubble to Sustainable Economy* (Singapore: John Wiley & Sons, 2000), hal. 485.
[32] Margarete Sandelowski (2000), "Whatever Happened to Qualitative Description?," *Research in Nursing & Health*, Vol. 23, hal. 334.
[33] Arch G. Woodside, *Case Study Research: Theory Methods Practice* (Boston USA: Emerald Group Publishing Limited, 2010), hal. 1.
[34] J. W. Creswell, *Qualitative Inquiry and Research Design* (California: Sage Publications Inc, 1998), hal. 15.
[35] Aashish Srivastava and S. Bruce Thomson (2009), "*Framework Analysis: A Qualitative Methodology for Applied Policy Research*," *JOAAG*, Vol. 4, No. 2, hal. 73.
[36] Lihat dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 72 Tahun 2005 tentang Desa.
[37] Hafied Cangara, *Pengantar* ....., hal. 32.
[38] Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi* ....., hal. 262-267.
[39] Yayuk Nur Hayati, Abdur Rofik, Effective Communication Model of Teachers and Parents in Developing Religious Character of Early Childhood , RAHMATAN LIL ALAMIN: Journal of Peace Education and Islamic Studies: Vol. 6 No. 1 (2023): Juni 2023
[40] Dani Vardiansyah, *Pengantar Ilmu Komunikasi* ....., hal. 33.
[41] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen* ....., hal. 260.