

ANALISIS KOMUNIKASI PADA IKLAN 'LEPAS DARI NARKOBA', EFEKTIVITAS PESAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP KESADARAN PUBLIK

Hediana Imelda Edwar¹, Mukhsin Patriansah²

^{1), 2)} Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Pemerintahan dan Budaya,
Universitas Indo Global Mandiri

Jl. Jend Sudirman Km.4 No. 62, 20 Ilir D. IV, Kec. Ilir Tim. I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30129

Email : hedianaimeldaedwar2001@gmail.com¹

Received: 03 Mei 2024

Revised: 5 Juni 2024

Accepted: 29 Juni 2024

Abstract: *This study analyzes the communication and marketing strategy in the advertisement "Lepas dari Narkoba," focusing on message effectiveness and its impact on public awareness. This advertisement is part of an anti-drug abuse campaign uploaded on YouTube. The study employs content analysis and the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) approach to evaluate how the advertisement's message is structured and delivered. An in-depth analysis of each scene in the advertisement was conducted to understand the conveyed meaning and message. Additionally, a public survey was conducted to measure the response and awareness levels among viewers regarding the advertisement. The findings indicate that the advertisement is effective in capturing attention, generating interest, inducing the desire to change, and prompting real action among viewers. Strong visual support and emotional narration are the key elements in delivering a persuasive message. This research provides valuable insights for marketing practitioners and policymakers in designing effective prevention campaigns to raise awareness and reduce drug abuse.*

Keywords : *Communication, Advertising, Effectiveness, Public Awareness*

Abstrak: Penelitian ini menganalisis komunikasi dan strategi pemasaran dalam iklan "Lepas dari Narkoba", dengan fokus pada efektivitas pesan dan pengaruhnya terhadap kesadaran publik. Iklan ini merupakan bagian dari kampanye pencegahan penyalahgunaan narkoba yang diunggah di YouTube. Penelitian ini menggunakan metode analisis konten dan pendekatan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) untuk mengevaluasi bagaimana pesan iklan disusun dan disampaikan. Analisis mendalam dilakukan pada setiap scene iklan untuk memahami makna dan pesan yang disampaikan. Selain itu, survei publik dilakukan untuk mengukur respons dan tingkat kesadaran masyarakat terhadap iklan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan ini efektif dalam menarik perhatian, membangun ketertarikan, menimbulkan keinginan untuk berubah, dan mendorong tindakan nyata di kalangan penonton. Dukungan visual yang kuat dan narasi emosional menjadi kunci utama dalam menyampaikan pesan yang persuasif. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi pemasaran dan pembuat kebijakan dalam merancang kampanye pencegahan yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan mengurangi penyalahgunaan narkoba.

Kata Kunci : Komunikasi, Iklan, Efektivitas, Kesadaran Publik

PENDAHULUAN

Penyalahgunaan narkoba merupakan salah satu permasalahan sosial yang mendesak dan kompleks di Indonesia. Dampak negatifnya meluas tidak hanya pada kesehatan individu, tetapi juga pada stabilitas sosial dan ekonomi. Menurut data dari Badan Narkotika Nasional (BNN), jumlah pengguna narkoba di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, menciptakan kebutuhan mendesak akan strategi efektif untuk menanggulangi permasalahan ini. Salah satu cara yang paling efektif adalah melalui iklan layanan masyarakat yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran dan mempengaruhi perilaku publik.

Iklan adalah suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi atau membujuk audiens agar mengambil tindakan tertentu, seperti membeli produk atau jasa, atau mendukung suatu ide. Iklan memanfaatkan berbagai media untuk menyebarkan pesan, termasuk televisi, radio, cetak, dan digital. Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2012), iklan adalah alat komunikasi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek yang diiklankan. Iklan berfungsi sebagai alat komunikasi yang menyampaikan informasi kepada konsumen tentang produk, layanan, atau ide tertentu. Selain itu, iklan bertujuan untuk membujuk konsumen agar tertarik dan mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Fungsi lain dari iklan adalah untuk mengingatkan konsumen tentang keberadaan suatu produk atau layanan serta membangun dan mempertahankan citra atau merek. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), iklan berperan penting dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

Iklan dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis berdasarkan tujuan dan pendekatannya. Iklan komersial bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa guna meningkatkan penjualan dan keuntungan. Contoh iklan komersial meliputi iklan televisi, radio, dan media cetak yang mempromosikan barang konsumsi. Sebaliknya, iklan layanan masyarakat (Public Service Announcement) bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan mendorong perubahan perilaku terkait isu-isu sosial, kesehatan, atau lingkungan, seperti kampanye anti-narkoba atau promosi kesehatan. Perbedaan utama antara iklan komersial dan iklan layanan masyarakat terletak pada tujuan dan pendekatan komunikasi mereka. Iklan komersial fokus pada peningkatan penjualan dan keuntungan melalui

strategi persuasif yang menonjolkan keunggulan produk atau jasa. Misalnya, iklan komersial sering menggunakan slogan yang menarik dan visual yang memikat untuk menarik perhatian konsumen. Di sisi lain, iklan layanan masyarakat berfokus pada perubahan perilaku dan peningkatan kesadaran publik. Iklan ini menggunakan pendekatan edukatif dan informatif, sering kali memanfaatkan elemen emosional untuk menyampaikan pesan yang mendalam dan bermakna. Menurut Kotler dan Lee (2011), iklan layanan masyarakat bertujuan untuk mempengaruhi perilaku sosial demi kebaikan masyarakat tanpa motif keuntungan komersial.

Iklan "Lepas dari Narkoba" merupakan salah satu upaya pemerintah dan lembaga terkait dalam menyampaikan pesan anti-narkoba kepada masyarakat luas. Iklan ini menggunakan berbagai elemen komunikasi dan strategi pemasaran untuk menyampaikan pesan yang kuat dan emosional, dengan harapan dapat menurunkan angka penyalahgunaan narkoba. Studi tentang efektivitas iklan ini sangat penting untuk memahami sejauh mana pesan yang disampaikan dapat mempengaruhi kesadaran dan perilaku masyarakat.

Penyalahgunaan narkoba di Indonesia merupakan permasalahan yang sangat serius dan kompleks, dengan dampak yang merusak pada kesehatan individu, stabilitas sosial, dan ekonomi negara. Berdasarkan data dari Badan Narkotika Nasional (BNN), jumlah pengguna narkoba di Indonesia terus meningkat, memerlukan intervensi yang efektif dari berbagai pihak, termasuk melalui media massa. Salah satu bentuk intervensi yang diandalkan adalah iklan layanan masyarakat, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan mengubah perilaku publik.

Iklan "Lepas dari Narkoba" adalah contoh konkret dari upaya pemerintah dan lembaga terkait dalam memerangi penyalahgunaan narkoba melalui media komunikasi. Iklan ini menggunakan berbagai elemen komunikasi dan strategi pemasaran yang dirancang untuk menyampaikan pesan kuat dan emosional kepada masyarakat. Iklan ini bertujuan tidak hanya untuk menyebarkan informasi mengenai bahaya narkoba, tetapi juga untuk mendorong perubahan perilaku menuju kehidupan yang bebas dari narkoba.

Pentingnya iklan ini terletak pada kemampuannya untuk mencapai audiens yang luas dan menyampaikan pesan yang dapat mempengaruhi pandangan serta tindakan mereka terhadap narkoba. Oleh karena itu, analisis

terhadap komunikasi dan strategi pemasaran yang digunakan dalam iklan "Lepas dari Narkoba" menjadi sangat relevan. Melalui analisis ini, kita dapat memahami sejauh mana iklan ini efektif dalam mencapai tujuannya dan bagaimana elemen-elemen tertentu dalam iklan tersebut berkontribusi pada keberhasilannya.

Rumusan masalah dari analisa ini adalah Bagaimana efektivitas pesan yang disampaikan oleh iklan "Lepas dari Narkoba" dalam meningkatkan kesadaran publik tentang bahaya narkoba?, Apa saja elemen komunikasi dan strategi pemasaran yang digunakan dalam iklan tersebut?, Sejauh mana iklan ini berpengaruh terhadap perubahan perilaku masyarakat dalam konteks penyalahgunaan narkoba?. Tujuan dari penelitian ini adalah Menganalisis efektivitas pesan iklan "Lepas dari Narkoba" dalam menyampaikan informasi dan meningkatkan kesadaran tentang bahaya narkoba, Mengidentifikasi dan mengevaluasi elemen komunikasi dan strategi pemasaran yang digunakan dalam iklan tersebut, Menilai dampak iklan terhadap perubahan perilaku masyarakat terkait penyalahgunaan narkoba.

Ketertarikan terhadap iklan "Lepas dari Narkoba" didasarkan pada urgensi isu narkoba yang semakin meningkat di Indonesia dan peran strategis iklan layanan masyarakat dalam kampanye anti-narkoba. Iklan ini menarik untuk dianalisis karena pendekatannya yang kuat dalam menggunakan elemen emosional dan informatif untuk menyampaikan pesan yang mendalam. Pemilihan iklan ini juga didorong oleh kebutuhan untuk mengevaluasi strategi komunikasi yang efektif dalam kampanye kesehatan dan sosial, yang dapat memberikan kontribusi nyata dalam upaya pencegahan narkoba di masyarakat. Analisis dilakukan dengan mengkaji elemen visual, audio, dan teks dalam iklan untuk memahami cara pesan disampaikan dan strategi yang digunakan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi kedalaman pesan iklan dan efeknya terhadap audiens, serta mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran yang diterapkan.

Patriansah juga menjelaskan bahwa proses analisis bisa dimulai dari tahapan pertama yakni proses deskripsi dengan cara mengidentifikasi seluruh unsur-unsur dan prinsip-prinsip desain, kemudian dilakukan tahapan analisis dengan cara melihat relasi yang dibangun antara elemen-elemen desain dengan

kultur masyarakat pendukungnya (Patriansah & Gion, 2023). Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan kontribusi penting dalam pemahaman tentang bagaimana iklan "Lepas dari Narkoba" berperan dalam upaya pencegahan penyalahgunaan narkoba melalui Analisis Komunikasi dan Strategi Pemasaran. Melalui eksplorasi mendalam terhadap pesan yang disampaikan, serta pengaruhnya terhadap kesadaran publik, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi pemasaran, pembuat kebijakan, dan pihak terkait lainnya dalam merancang kampanye pencegahan yang efektif. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana media komunikasi dapat digunakan sebagai alat untuk mempromosikan perubahan perilaku positif dalam masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini menjadi langkah penting dalam upaya bersama untuk mengurangi dampak negatif penyalahgunaan narkoba dan menciptakan masyarakat yang lebih sadar akan bahayanya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis konten. Menurut Kriyantono Penelitian deskriptif kualitatif, artinya suatu teknik yang menggambarkan dan menginterpretasikan data-data yang telah dikumpul dengan memberikan perhatian dan merekam sebanyak mungkin aspek situasi yang diteliti pada saat itu, sehingga memperoleh gambaran secara umum dan menyeluruh tentang keadaan sebenarnya (Kriyantono, 2014). Selanjutnya menurut Moleong (2017) dalam Patriansah menjelaskan bahwa metode penelitian deskriptif kualitatif lebih menekankan pada aspek analisis data yang dikumpulkan melalui kata-kata, gambar dan bukan angka-angka (Patriansah, 2022).

Data dikumpulkan melalui pengamatan langsung terhadap iklan "Lepas dari Narkoba". Di samping itu, data juga diambil dari hasil tinjauan literatur terkait iklan layanan masyarakat. Analisis dilakukan dengan mengkaji elemen visual, audio, dan teks dalam iklan untuk memahami cara pesan disampaikan dan strategi yang digunakan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi kedalaman pesan iklan dan efeknya terhadap *audiens*, serta mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran yang diterapkan. Penelitian ini juga membahas dan mengkaji efektifitas pesan dan pengaruhnya terhadap kesadaran publik.

HASIL DAN DISKUSI



Aspek Komunikasi

Dalam penelitian ini, dilakukan analisis mendalam terhadap aspek komunikasi persuasif yang terdapat dalam iklan "Lepas dari Narkoba". Iklan ini merupakan bagian dari kampanye pencegahan penyalahgunaan narkoba yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat terhadap masalah ini. Pertama-tama, iklan ini berhasil menarik perhatian penonton dengan menggunakan teknik visual yang dramatis dan narasi yang kuat. Dengan memperlihatkan konsekuensi tragis dari penyalahgunaan narkoba dalam gambar-gambar yang menyentuh, iklan ini secara efektif menarik perhatian penonton sejak awal. Selanjutnya, iklan ini berhasil membangun keterlibatan emosional melalui penggambaran kisah nyata individu yang berjuang melawan kecanduan narkoba. Dengan memberikan sudut pandang personal, iklan ini menggugah emosi penonton dan menciptakan ikatan yang kuat antara mereka dengan pesan yang disampaikan.

Selanjutnya, iklan ini berhasil memperkuat pesan persuasifnya dengan menyoroti harapan dan kesempatan pemulihan. Dengan menampilkan individu yang berhasil pulih dari kecanduan narkoba, iklan ini menyampaikan pesan bahwa perubahan adalah mungkin dan memotivasi penonton untuk berpikir positif terhadap masa depan mereka. Terakhir, iklan ini menyediakan panggilan tindakan yang jelas dengan menyertakan informasi tentang sumber daya dan

bantuan yang tersedia bagi individu yang ingin memulai perjalanan pemulihan mereka. Dengan memberikan langkah-langkah konkret yang dapat diambil oleh penonton, iklan ini tidak hanya menyampaikan pesan persuasif, tetapi juga memberikan dorongan untuk bertindak.

Dalam konteks Analisis Komunikasi Persuasif menggunakan metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), iklan "Lepas dari Narkoba" mampu meraih perhatian (*Attention*) penonton melalui penggunaan teknik visual dan narasi yang kuat. Dengan dimulai oleh adegan-adegan yang dramatis dan menyentuh, seperti gambar-gambar yang menggambarkan konsekuensi tragis dari penyalahgunaan narkoba, iklan ini berhasil menarik perhatian penonton secara langsung.

Selanjutnya, iklan tersebut berhasil membangun ketertarikan (*Interest*) dengan menyajikan kisah yang menggugah emosi dan memberikan narasi yang menyentuh. Penggunaan musik latar yang dramatis dan suara yang penuh emosi juga turut memberikan kontribusi dalam mempertahankan minat penonton selama iklan berlangsung. Melalui penggambaran perjuangan individu untuk melepaskan diri dari kecanduan narkoba, iklan ini mampu menarik simpati dan minat penonton untuk terus menyimak pesan yang disampaikan.

Selanjutnya, iklan tersebut berhasil membangun keinginan (*Desire*) dengan menampilkan narasi yang inspiratif dan motivasional. Dengan menyoroti potensi perubahan positif yang dapat terjadi jika seseorang berhasil melepaskan diri dari kecanduan narkoba, iklan ini menggugah aspirasi penonton untuk meraih hidup yang lebih baik. Penggunaan testimonial dari individu yang berhasil pulih dari kecanduan narkoba juga memberikan dampak yang kuat dalam membangun keinginan untuk mengikuti jejak mereka.

Terakhir, iklan tersebut berhasil mendorong tindakan (*Action*) dengan menyediakan informasi tentang sumber daya dan bantuan yang tersedia bagi individu yang ingin memulai perjalanan pemulihan. Dan mengajak seseorang untuk tidak menghakimi. Iklan ini memberikan langkah konkret yang dapat diambil oleh penonton yang terinspirasi untuk mengubah hidup mereka. Secara keseluruhan, melalui penggunaan metode AIDA, iklan "Lepas dari Narkoba" berhasil menyampaikan pesan persuasif dengan efektif, mulai dari menarik perhatian hingga mendorong tindakan konkret. Dengan demikian, iklan ini merupakan contoh yang kuat dari komunikasi persuasif yang berhasil dalam

konteks pencegahan penyalahgunaan narkoba.

Aspek Pemasaran

1. Perencanaan Pemasaran

Dalam iklan "Lepas dari Narkoba", perencanaan pemasaran terfokus pada identifikasi target audiens dan penentuan pesan kunci yang relevan. Kampanye ini secara jelas ditujukan kepada individu yang terpengaruh oleh penyalahgunaan narkoba dan masyarakat umum yang berpotensi menjadi korban. Pesan kunci kampanye ini adalah tentang pentingnya pemulihan dan menghindari narkoba, serta menyampaikan harapan dan kesempatan untuk berubah. Strategi pengiriman pesan didasarkan pada narasi yang kuat dan visual yang menggugah emosi, memastikan pesan tersebut dapat diterima dengan baik oleh audiens target. Selain itu, perencanaan pemasaran juga melibatkan analisis pasar untuk memahami tren dan preferensi audiens, sehingga kampanye dapat dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2. Perencanaan Promosi

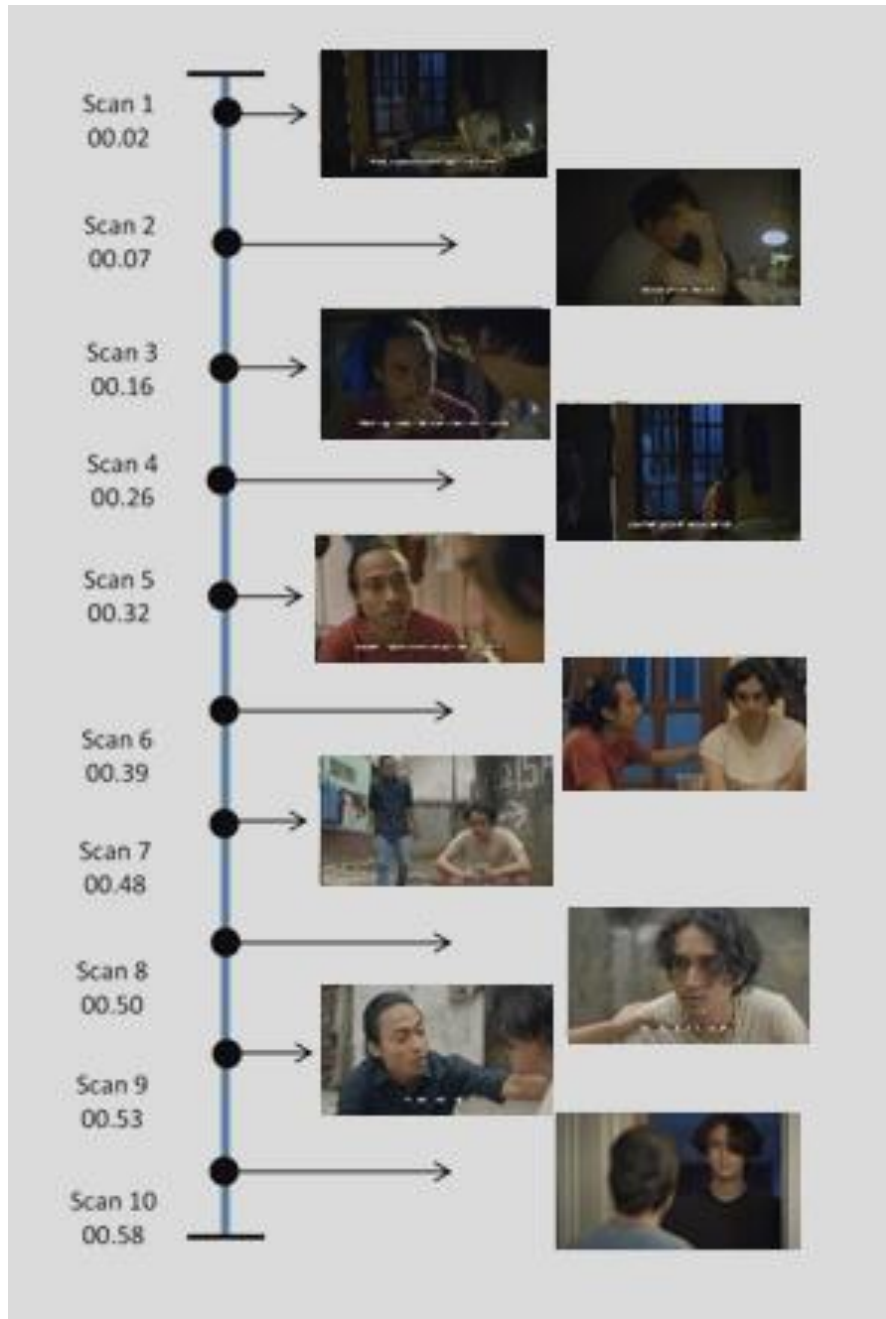
Dalam perencanaan promosi, iklan "Lepas dari Narkoba" memanfaatkan berbagai platform media sosial dan saluran online untuk memperluas jangkauan kampanye. Melalui penyebaran iklan di platform seperti YouTube, iklan ini dapat mencapai audiens yang luas dan beragam. Selain itu, upaya promosi juga melibatkan penggunaan tagar dan kampanye viral untuk meningkatkan kesadaran dan interaksi dengan audiens. Dengan demikian, kampanye ini tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan pesan, tetapi juga untuk membangun kesadaran yang lebih luas tentang masalah penyalahgunaan narkoba. Langkah-langkah promosi tersebut dirancang untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat dan memperkuat pesan yang disampaikan dalam iklan.

3. Perencanaan Periklanan

Perencanaan periklanan dalam iklan ini mencakup pemilihan media yang tepat dan penyusunan pesan yang efektif. Iklan ini menggunakan gambar-gambar yang kuat dan narasi yang mendalam untuk menarik perhatian penonton. Selain itu, strategi penempatan iklan pada platform online seperti YouTube memungkinkan kampanye ini untuk mencapai audiens yang luas dan relevan. Dengan demikian, perencanaan periklanan dalam iklan "Lepas dari Narkoba" didasarkan pada penggunaan media yang efektif dan penyampaian

pesan yang kuat untuk mencapai tujuan kampanye. Keseluruhan strategi periklanan ini dirancang untuk memaksimalkan dampak dan efektivitas kampanye dalam menyampaikan pesan pencegahan penyalahgunaan narkoba kepada masyarakat.

Makna / Pesan Yang Disampaikan



Gambar 2. Scan Iklan Layanan Masyarakat Lepas dari Narkoba Sumber :
Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=KaWo4AfP588>

Berdasarkan judul "Lepas dari Narkoba", dapat diasumsikan bahwa video tersebut berisi tentang perjalanan seseorang dalam mengatasi dan melawan ketergantungan terhadap narkoba. Pesan yang disampaikan dalam video ini adalah pentingnya kesadaran akan bahaya narkoba, perjuangan yang dibutuhkan untuk keluar dari jeratan kecanduan, serta harapan dan inspirasi bagi mereka yang sedang berjuang untuk bebas dari narkoba. Video ini menggarisbawahi pentingnya dukungan sosial, peran keluarga, teman, dan masyarakat dalam proses pemulihan dari kecanduan narkoba. Selain itu, pesan tentang pentingnya kesediaan diri untuk berubah, upaya pribadi, dan ketekunan dalam melewati proses pemulihan juga dapat menjadi bagian dari pesan yang disampaikan dalam video tersebut. Dengan memberikan contoh kasus nyata dan cerita inspiratif, video "Lepas dari Narkoba" bertujuan untuk memberikan harapan, motivasi, dan dukungan bagi para pemirsa yang sedang menghadapi masalah serupa. Di tengah merebaknya masalah penyalahgunaan narkoba, video ini ingin mengajak orang untuk merenungkan konsekuensi dari penggunaan narkoba dan menginspirasi untuk melakukan perubahan positif dalam hidup.

KESIMPULAN

Kelebihan utama dari iklan ini adalah penggunaan narasi yang kuat dan visual yang menggugah emosi, serta fokus yang jelas pada pesan pencegahan dan pemulihan. Selain itu, iklan ini berhasil menciptakan ikatan emosional antara penonton dan pesan yang disampaikan. Namun, salah satu kelemahan utamanya adalah durasi iklan yang terbatas, yang mungkin tidak cukup untuk menyampaikan semua informasi yang diperlukan secara mendalam. Selain itu, pendekatan yang sangat emosional mungkin tidak seefektif bagi semua penonton.

Analisis terhadap komunikasi dan strategi pemasaran dalam iklan "Lepas dari Narkoba" menunjukkan keberhasilannya dalam meningkatkan kesadaran publik tentang bahaya penyalahgunaan narkoba. Melalui pendekatan yang kuat dan persuasif, iklan ini berhasil menarik perhatian, membangun ketertarikan, dan mendorong tindakan positif di kalangan penonton. Untuk meningkatkan efektivitas kampanye di masa mendatang, disarankan agar iklan ini lebih mempertimbangkan penggunaan platform media sosial lainnya untuk menjangkau lebih banyak audiens. Selain itu, melibatkan lebih banyak

testimonial dari individu yang telah pulih dari kecanduan narkoba dapat menambah kekuatan emosional dan keaslian pesan yang disampaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2011). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. Sage Publications.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset komunikasi*. Prenada Media.
- Patriansah, M. et al. (2022). Tanda Dalam Komunikasi Visual Iklan Layanan Masyarakat : Analisis Semiotika Peirce. *Jurnal Demandia: Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan*, 07(01), 101–120. <https://doi.org/https://doi.org/10.25124/demandia.v7i1.3654>
- Patriansah, M., & Gion, K. (2023). Analisis Prinsip Desain Logo PAL TV Dalam Perspektif Budaya Digital. *SASAK: DESAIN VISUAL DAN KOMUNIKASI*, 5(2), 93–102. <https://doi.org/https://doi.org/10.30812/sasak.v5i2.3435>
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2012). *Advertising & IMC: Principles and Practice*. Global Edition. Pearson.

Sumber Lain :

<https://www.youtube.com/watch?v=KaWo4AfP588>