

Kampanye melalui Iklan Layanan Masyarakat (ILM) Badan Narkotika Nasional (BNN) dalam dimensi argumentasi dan pembingkai pesan, periode 2016-2018 = Campaign through public service advertising (PSA) National Narcotics Board (NNB) in the dimensions of the argument and framing of the message, period 2016-2018

Tri Agustinasari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20495092&lokasi=lokal>

Abstrak

Kampanye merupakan upaya yang digunakan untuk mengatasi permasalahan sosial termasuk mengatasi permasalahan narkoba. Kampanye bertujuan untuk merubah perilaku masyarakat. Di Indonesia, permasalahan narkoba membawa kerugian ekonomi dan kerugian sumber daya penduduk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kampanye pencegahan penyalahgunaan narkoba yang mengangkat konten Gaya Hidup Sehat dan menganalisis konten Gaya Hidup Sehat dalam Iklan Layanan Masyarakat (ILM) produksi BNN tahun 2016 – 2018. Penelitian ini menggunakan pendekatan mix method yaitu menggabungkan data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif diperoleh melalui metode analisis konten. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah ILM produksi BNN tahun 2016 – 2019 berjumlah 31 iklan. Data kualitatif diperoleh melalui wawancara terhadap pelaku kampanye dan masyarakat yang bertujuan untuk menggali lebih dalam bagaimana kampanye dilaksanakan pada Direktorat Diseminasi Informasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye pencegahan penyalahgunaan narkoba di BNN dilakukan melalui proses penganggaran, penentuan tema dan sasaran. Konten Gaya Hidup Sehat dan pesan persuasi telah terdapat dalam ILM produksi BNN tahun 2016 – 2018. ILM dibingkai dalam bentuk iklan verbal dan non verbal sedangkan argumentasi dalam ILM adalah dengan menggunakan pendekatan rational appeal dan emotional appeal. Tahun 2018 ILM yang diproduksi tidak menggunakan pendekatan fear appeal karena adanya kelompok pencari sensasi.

<hr>

Campaign is an effort used in overcoming social problems including in overcoming narcotics problems. The campaign aims to change peoples behavior. In Indonesia, narcotics problems carry economic losses and loss of human resources. The research aims to determine how narcotic abuse prevention campaigns are lifting healthy lifestyle content and analysing healthy lifestyle content in NNBs production of Public Service Advertising (PSA) in 2016 – 2018. This research uses the mix method approach of combining quantitative data and qualitative data. Quantitative Data is obtained through a method of content analysis. The population and samples of this research are PSA production of NNB in 2016 – 2019 amounting to 31 ads. Qualitative Data was obtained through interviews against campaigner actors and communities aimed at digging deeper into how the campaign was conducted at the Directorate of Information dissemination. The results showed that the campaign to prevent narcotics abuse at the NNB was carried out through a budgeting process, determining themes and targets. Healthy Lifestyle content and persuasion messages have been found in NNB production PSAs in 2016 - 2018. PSA is framed in the form of verbal and non-verbal advertisements while arguments in PSA have included the rational appeal and emotional appeal approaches. In 2018 the PSA produced did not use fear appeal approach because of the sensation seeker group.