

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Narkoba di Indonesia telah berkembang sangat pesat, Indonesia yang dahulu hanya sebagai tempat transit peredaran sekarang telah berkembang menjadi salah satu produsen terbesarnya, dibuktikan dengan ditemukannya pabrik-pabrik ekstasi yang memiliki omset hingga triliunan Rupiah. Penggunaanya juga telah berkembang, dalam waktu 30 tahun ( 1970 – 2000 ), Indonesia mengalami peningkatan 150 kali lipat atau sekitar 15.000% dengan segmentasi pengguna yang berkembang juga, dahulu pengguna narkoba hanya dikonsumsi oleh pemuda brandalan yang berasal dari keluarga berantakan, sekarang segmentasi pengguna narkoba berasal dari semua kalangan dari wanita, lansia, anak-anak, ibu rumah tangga, bahkan ada juga eksekutif, pejabat aparat pemerintah, tokoh masyarakat, polisi, politisi, pengangguran, ahli hukum, dokter, pemuka agama dan sebagainya.

Kampanye anti penyalahgunaan narkoba telah lama dilakukan oleh banyak pihak, BNN sebagai salah satu lembaga resmi pemerintah, terus berusaha membasmi penyalahgunaan narkoba lewat berbagai macam kegiatan seperti seminar dan penyuluhan tetapi tetap saja pertumbuhan narkoba di Indonesia tetap berkembang.

Remaja, sebagai segmen yang paling banyak diserang oleh penyalahgunaan narkoba memiliki banyak problematika didalam dirinya sendiri, hal-hal semacam ini merupakan masalah biasa yang dilewati pada masa transisi anak-anak ke remaja tetapi akan menjadi masalah besar saat penyalahgunaan narkoba menjadi jalan

keluarnya. Dibutuhkan satu perancangan kampanye anti narkoba yang khusus di produksi untuk remaja dengan mempelajari karakter remaja yang cenderung memberontak dan tidak bisa dipengaruhi dengan mudah

Perancangan kampanye anti penyalahgunaan narkoba lewat video klip lagu “Mati Muda” oleh band jenny ini merupakan salah satu usaha untuk menjawab permasalahan narkoba di kalangan masyarakat luas dan remaja khususnya. Perancangan ini di susun secara terarah dan menyeluruh serta didukung konsep kreatif yang lebih menuju *target audience* secara langsung tanpa mengabaikan factor komunikasinya. Pemilihan warna, ilustrasi, tipografi, maupun penyusunan *copy* mengacu pada tema utama dan disajikan secara dramatis namun tetap komunikatif. Rancangan iklan ditampilkan secara artistik, efisien, dan komunikatif .

## **B. Saran**

Narkoba sebagai salah satu masalah terbesar di negara ini tidak bisa dipandang sebelah mata dan usaha pencegahan sudah seharusnya diperhatikan dengan seksama. Pelaksanaan kampanye ini harus dipantau secara serius apakah pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh target komunikannya. Penyebaran media pun harus dipertimbangkan dengan baik situasi dan kondisinya agar tidak sia-sia atau salah sasaran. Untuk itu, kerjasama antar semua pihak terkait harus dijaga dan dimaksimalkan.

Peran pemerintah dan lembaga-lembaga legal sebagai pemegang kebijakan sangat menentukan dalam mempersempit gerak peredaran, perbaikan perangkat hukum dan keseriusan pemerintah adalah sebuah keharusan. Peran masyarakat di area

lingkungannya juga sangat dibutuhkan sebagai control sosial dalam memberantas peredaran dan penyalahgunaan narkoba sampai keakar-akarnya.



### C. Daftar Pustaka

#### 1. BUKU

- Budiman, Kris, *Didepan Kotak Ajaib : Menonton Televisi Sebagai Praktik Konsumsi*, Galang Press, Yogyakarta, 2002.
- Damaria, Anne, *Colour Basic, Panduan Dasar Warna Untuk Desainer Dan Industri Grafika*, Link and Match Graphic, 2007.
- Darmono. *Toksikologi Narkoba dan Alkohol, pengaruh Neurotoksisitasnya pada syaraf pusat*. UI press, 2005.
- Hakim, Budiman, *Lantaran Tapi Relevan*, Galangpress, jakarta, 2004.
- Jefkins, Frank, *Periklanan Edisi Ketiga*, Erlangga, Jakarta, 1994.
- Kusuma, Veronica, *Membidik Pasar Kaum muda*, Jurnal Balairung edisi 36, 2002.
- Katoppo, Ernest, "*Kreatif Periklanan*" (Modul Belajar Studi Periklanan Tingkat Dasar), Lembaga Pengkajian Komunikasi Pemasaran, Jakarta, 1994.
- Keraf, Gorys, *Diksi dan Gaya Bahasa*, PT.Gramedia, Jakarta, 2006.
- Lee, Monle & Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudy Priatna, Pradana Media, Jakarta, 2004.
- Nurhadi, *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*, PT Gramedia Utama, Jakarta, 1996.
- Partodiharjo, Subagyo. *Kenali Narkoba Dan Musuhi Penyalahgunaannya*. Esensi Press, Jakarta 2006.
- Russel, Thomas, Glen Verril, and W. Ronald Lane, *Klepper's Advertising Procedure*, Simon & Schuster Inc., New Jersey, 1986.
- Sanyoto, Sadjiman Ebdi, *Dasar-Dasar Tata Rupa dan Disain*, Arti Bumi Intaran, Yogyakarta, 2005.
- Sihombing, Danton, *Tipografi dalam Desain Grafis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001.



Subroto, Darwanto Sastro, *Produksi Acara Televisi*, Duta Wacana University Press, Yogyakarta, 1992.

Suhardi, Sigit, *Marketing Praktis*, Yogyakarta, Gadjah Mada University Press, 1976.

Sulasmi, Darmaprawira W.A, *Warna : Teori Dan Kreativitas Penggunaannya*, Penerbit ITB, 2002.

Tinarbuko, Sumbo, dkk., *Irama Visual, Dari Toekang Reklame Sampai Komunikator Visual*, Jalasutra, Yogyakarta 2007.

Undang-Undang RI No.22 tahun 1997 tentang narkotika.

Undang-Undang No.5 tahun 1997 tentang Psikotropika

Zamzani, M.Pd, Prof. Dr, *Kajian Sosiopragmatik*, Cipta Pustaka, Yogyakarta 2007.

## 2. MAKALAH SEMINAR

Sarwono, AKBP, “Materi Evaluasi Perlindungan WNI”, Makalah Seminar, Bandung, 18 Maret 2007 .

Diwanto, Murcuanto, “Kasus Penyalahgunaan Narkotika Ditinjau Dari Ilmu Kesehatan Jiwa ( Psikiatri ) “, Materi Seminar, Universitas Indonesia, 2003 .

Hartadi, CH. “Penyalahgunaan Obat Terlarang Dikalangan Remaja/Pelajar”, materi seminar, Fakultas Kedokteran UKRIDA, 2000.

Mughani, Abdul. Seminar “TRUST” (Temu Remaja Untuk Solusi Terbaik), GOR Universitas Padjajaran, 2000.

Suharto, Frans, Perumusan Tujuan serta Strategi Periklanan dan Media, Simposium dan Loka Karya Periklanan UGM-PPPI, Yogyakarta, 1987

3. WEBSITE

[www.bnn.go.id](http://www.bnn.go.id)

[www.liputan6.com](http://www.liputan6.com)

4. MEDIA MASSA

Harian Kompas, 24 Januari 2006

