

ANONIMITAS VISUAL DAN PENEKANAN VERBAL:

Tinjauan Semiotika Konten Instagram BNN Cegah Narkoba

Muhamad Lutfi Habibi¹ dan Putri Sekar Giri Fatimah Mahbubah²

^{1,2}Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta,
Jl. Laksda Adisucipto, Papringan, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, DI Yogyakarta 55281
muhamad.habibi@uin-suka.ac.id

Received: 7 Mei 2023

Revised: 8 Desember 2023

Accepted: 24 Desember 2023

Abstrak: Keberhasilan Badan Narkotika Nasional (BNN) dalam melindungi dan menyelamatkan masyarakat Indonesia dari penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba di tahun 2021 telah melampaui target yang ditetapkan. Hal tersebut dapat terwujud berkat kampanye preventif, salah satunya melalui media sosial instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menyajikan hasil analisis semiotika terhadap konten-konten visual yang diunggah BNN melalui akun instagram BNN Cegah Narkoba (@bnn_cegahnarkoba) pada bulan Januari hingga Juni 2022 didasarkan pada keberhasilan mereka dalam menekan laju penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba di Indonesia sepanjang tahun 2021. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika triadik Charles Sanders Peirce yang menginterpretasi hubungan antara obyek berupa unsur Desain Komunikasi Visual (DKV), prinsip DKV, dan tipografi pada konten-konten dengan representamen yang menghasilkan sebuah interpretan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa makna konten kampanye BNN Cegah Narkoba cenderung menampilkan visual dari representasi audiensnya secara visual anonim dan lebih menekankan pada pesan-pesan verbal preventif. Selain itu, asosiasi visual pada simbol karakter fiktif populer juga ikut digunakan agar jangkauan dampaknya bisa semakin lebih luas. Kecenderungan tersebut dilakukan atas dasar kepatuhan etika bermedia serta pertimbangan sasaran audiensnya yang didominasi oleh anak muda.

Kata kunci: BNN, kampanye anti narkoba, semiotika Peirce

Abstract: The success of the Badan Narkotika Nasional (BNN) in protecting and saving the Indonesian people from stopping illegal drug trafficking in 2021 has exceeded the target set. This can be realized thanks to preventive campaigns, including Instagram social media. This research aims to present the results of a semiotic analysis of visual content uploaded by BNN via the BNN Cegah Narkoba Instagram account (@bnn_cegahnarkoba) from January to June 2022 based on their success in reducing the rate of triggering and illicit circulation of drugs in Indonesia throughout 2021. The method used in this study is the triadic semiotic analysis by Charles Sanders Peirce, who interprets the relationship between objects through DKV elements, DKV

principles, and typography in contents with a representamen that produces an interpretant. The results of this research show that the meaning of the BNN Cegah Narkoba's campaign content tends to display anonymous visual representations of its audience and places more emphasis on preventive verbal messages. Additionally, visual associations to symbols of popular fictional characters are also used so that the range of impact can be even wider. This tendency is carried out based on compliance with media ethics and consideration of the target audience dominated by young people.

Keywords: *anti-drug campaign, BNN, Peirce's semiotics*

PENDAHULUAN

Berdasarkan Laporan Kinerja yang dirilis pada akhir tahun 2021, pencapaian Badan Narkotika Nasional (BNN) dalam melindungi dan menyelamatkan masyarakat Indonesia dari penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba telah melampaui dari yang semula ditetapkan. Indeks yang ditargetkan pada angka 53,14 ternyata dapat terealisasi hingga 67,58 dan dengan persentase capaian 127,17% (Golose, 2021). Hasil tersebut tentu dapat tercapai dengan berbagai jenis penanggulangan, salah satunya dengan cara preventif atau pencegahan.

Salah satu metode pencegahan yang dilakukan oleh BNN adalah dengan melakukan kampanye melalui media sosial, salah satunya di Instagram. Pada *platform* media sosial tersebut, BNN secara khusus membentuk sebuah divisi yang berfokus pada tindakan preventif yang bernama "Deputi Bidang Pencegahan, Direktorat Informasi dan Edukasi BNN RI", atau di Instagram dikenal dengan nama "BNN Cegah Narkoba" (Tim Direktorat Informasi dan Edukasi, 2023). Sosialisasi pencegahan melalui konten-konten visual pada akun Instagram tersebut telah dilakukan secara rutin sepanjang tahun 2021 dan terbukti berhasil menekan persebaran narkoba berdasarkan Laporan Kinerja yang telah dirilis dengan capaian nilai yang telah melampaui dari yang ditetapkan.

Konten berwujud visual menjadi sebuah instrumen yang ampuh dalam membentuk persepsi tentang pentingnya edukasi kesehatan (Fung et al., 2018), salah satunya pencegahan narkoba. Di Amerika Serikat, konten pencegahan narkoba di Instagram menjadi menarik di mata penggunanya dikarenakan elemen verbal yang terdapat di dalamnya lebih informatif dalam menyampaikan pesan (Kim dan Kim, 2020). Selain itu, Instagram menjadi pilihan paling tepat lantaran audiensnya yang didominasi usia remaja (Dunn, Pearlman, Beatty, & Florin, 2018). Di Portugal dan Brazil, konten visual tentang edukasi kesehatan juga rutin diproduksi oleh masing-masing akun Instagram institusi kesehatan nasional, meski di dalamnya masih ditemui beberapa sisipan pesan politis (Pinto, Antunes, dan Almeida, 2021).

Di Indonesia, media sosial juga telah menjadi platform yang ampuh bagi kampanye edukasi ke penggunanya, salah satunya adalah kampanye literasi digital melawan *hoax* dengan konten berformat komik strip (Saputro & Haryadi, 2018). Dalam konteks kajian terhadap kampanye pencegahan narkoba, beberapa penelitian telah dilakukan seperti pembuatan kampanye melalui animasi interaktif oleh salah seorang staf pengajar di AMIK BSI Jakarta (Sefrika, 2016) serta program pencegahan yang dilakukan secara mandiri oleh tim relawan di sebuah desa di Gorontalo Utara (Supu & Buhungo, 2022). Penelitian-penelitian yang sudah dilakukan tersebut semuanya mengkaji upaya-upaya pencegahan yang dilakukan secara kolektif maupun individual. Namun, kajian dengan subyek lembaga yang mengemban kewajiban untuk mencegah persebaran narkoba di Indonesia seperti BNN justru belum dilakukan.

BNN melalui akun Instagram BNN Cegah Narkoba (@bnn_cegahnarkoba) telah rutin melakukan kampanye dan edukasi melalui konten visual untuk mencegah generasi muda agar tidak terjerumus ke dalam penggunaan zat-zat dan obat-obatan terlarang. Melalui media sosial

Instagram, BNN Cegah Narkoba telah banyak menampilkan ragam konten berupa kampanye, edukasi, berita, liputan, ucapan perayaan hari besar, parodi, dan lain sebagainya. Meski jenisnya tergolong cukup banyak, konten kampanye dan edukasi selalu rutin tampil sebagai wujud preventif bagi pengikut akun tersebut. Dengan jumlah pengikut sebanyak 30 ribu lebih, tentu pengaruh dari akun BNN Cegah Narkoba tergolong cukup masif.

Melihat tanggung jawab besar yang diemban akun Instagram BNN Cegah Narkoba, konten yang hadir pun menjadi tidak sembarangan dalam menyajikan makna di dalamnya. Oleh karena itu, tulisan ini mencoba untuk menyajikan hasil analisis pada konten visual kampanye dan edukasi yang dihadirkan BNN Cegah Narkoba selama masa pasca perilsan Laporan Kinerja tahun 2021 hingga masa perilsan Laporan Kinerja berikutnya di awal tahun 2022, yakni bulan Januari hingga Juni tahun 2022. Konten visual yang terpilih kemudian diinterpretasi dengan menggunakan analisis semiotika yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce yang mana proses pembacaannya melalui proses skema berbentuk triadik yang berisi relasi antara representamen, obyek, dan interpretan.

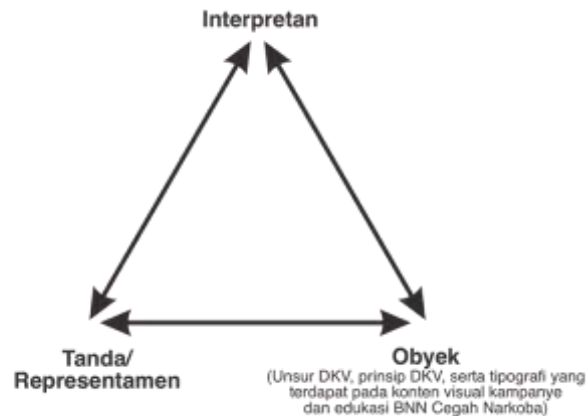
METODE PENELITIAN

Konten visual kampanye dan edukasi yang dihadirkan oleh BNN Cegah Narkoba dianalisis pemaknaan di dalamnya dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Unit analisis yang dikaji pada objek kajian berupa unsur dan prinsip desain komunikasi visual (DKV) (Anggraini & Nathalia, 2014). Unsur DKV dapat berupa garis, bentuk, tekstur, kontras, ukuran, dan warna. Sedangkan prinsip DKV dapat berupa keseimbangan, irama, penekanan, dan kesatuan. Selain konten visual, ditambahkan satu unit analisis lagi berupa konten verbal yang berwujud huruf, kata, dan kalimat yang

dapat diidentifikasi dan dianalisis dengan menggunakan teori tipografi yang dikemukakan oleh Rustan (2023).

Objek kajian pada penelitian ini adalah konten-konten yang diunggah pada akun Instagram BNN Cegah Narkoba dengan pemilihan sampel menggunakan *purposive sampling*, atau dipilih menggunakan beberapa pertimbangan dan tujuan khusus (Corbin & Strauss, 2015). Objek kajian dibatasi berupa konten-konten kampanye yang diunggah pada rentang waktu penilaian internal pada awal tahun 2022 yakni mulai dari bulan Januari hingga Juni 2022. Limitasi tersebut dilakukan berdasarkan argumentasi raihan prestasi BNN dalam mencegah persebaran narkoba yang dilaporkan pada Laporan Kinerja akhir tahun 2021 (Golose, 2021).

Unit analisis tersebut kemudian diinterpretasi dengan menggunakan analisis semiotika triadik yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce (1986). Pendekatan analisis ala Peirce ini dipilih dengan argumentasi epistemologis yang lebih menekankan pada logika dan perolehan pengetahuan kolektif melalui tanda-tanda daripada pendekatan Roland Barthes yang cenderung lebih menyoroti karakteristik politik dan ideologi dari tanda-tanda yang ada di masyarakat (Budiman, 2011). Melalui struktur triadik ala Peirce, unit analisis yang membentuk konten visual tersebut dapat dilihat signifikansi yang terjadi di dalamnya yakni proses relasi antara tanda (*representamen*), obyek, dan interpretan. Tanda merupakan hal atau kapasitas yang diwakilkan pada sesuatu yang lain. Sesuatu yang lain tersebut dikenal sebagai interpretan yang mana acuannya adalah obyek, atau dalam konteks ini berupa unit analisis konten visual yang berwujud unsur DKV, prinsip DKV, serta tipografi di dalamnya. Relasi antar entitas tersebut kurang lebihnya dapat diilustrasikan ke dalam skema seperti berikut:



Gambar 1 Skema analisis semiotika triadik Peirce dalam Konten Visual BNN Cegah Narkoba
Sumber: dokumentasi penulis

Tanda yang telah terinterpretasi kemudian dapat digolongkan ke dalam tipologi tanda yang telah diklasifikasikan oleh Peirce menjadi tiga jenis, yakni ikon, indeks, dan simbol. Ikon merupakan tanda yang memiliki kemiripan rupa; indeks adalah tanda yang mengandung keterikatan fenomenal; sedangkan simbol merupakan tanda yang bersifat arbitrer dan konvensional (Vera, 2022).

HASIL DAN DISKUSI

Selama masa penilaian internal pada awal tahun 2022, akun Instagram BNN Cegah Narkoba telah mengunggah 72 macam konten visual dengan tiga buah konten yang memuat kampanye edukasi pencegahan narkoba. Konten visual yang memuat kampanye edukasi tersebut masing-masing diunggah pada tanggal 9 Mei 2022, 3 Juni 2022, dan 8 Juni 2022. Ketiga konten tersebut memuat unsur, prinsip, dan tipografi yang berbeda satu sama lain sesuai dengan pesan dan tujuan yang ingin disampaikan. Temuan dan pembahasan lebih dalam terhadap masing-masing konten dengan menggunakan analisis semiotika Peirce adalah sebagai berikut:

Anonimitas Audiens

Konten visual yang diunggah pada tanggal 9 Mei 2022 ini menampilkan obyek yang disusun dari berbagai unsur, yakni ilustrasi yang menyerupai seseorang yang sedang berdiri, objek berbentuk abstrak seperti gembungan awan, serta tekstur gradasi berwarna biru muda pada bagian dasar ruang yang beralih ke warna biru yang lebih gelap. Terdapat penggunaan tipografi menggunakan *typeface* berjenis *script* dengan kalimat yang berbunyi: *“Bersenang-senang dahulu, bersakit-sakit kemudian? Halu narkoba yang membawa pilu. Narkoba bukan solusi!”*. Sedangkan prinsip DKV yang digunakan berupa penekanan pada potongan kalimat *“Narkoba bukan solusi!”* yang ditampilkan lebih besar dari kalimat sebelumnya serta pemberian garis bawah pada potongan kalimat tersebut. Ilustrasi konten visual tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 2 Konten Visual BNN Cegah Narkoba yang Diunggah pada tanggal 9 Mei 2022
Sumber: [instagram.com/bnn_cegahnarkoba](https://www.instagram.com/bnn_cegahnarkoba)

Objek di atas memiliki relasi dengan representamen berupa tanda yang menampilkan sosok seorang pemuda yang sedang berpikir. Tanda tersebut dapat dilihat dari bentuk ilustrasi karakter seseorang dengan pakaian kasual berupa kaus dan celana panjang *jeans* dan sedang berdiri dengan gestur jari telunjuk pada tangan kanan menyentuh bagian dagu sang karakter dan tangan kirinya ditaruh pada bagian belakang badannya. Pemilihan busana pada karakter tersebut menunjukkan kecenderungan pada sosok yang direpresentasikan yakni karakter dengan demografi umur yang kerap mengenakan busana kasual, yakni para pemuda. Dari pemilihan visual karakter tersebut, BNN Cegah Narkoba menasar pemuda sebagai audiens utama dari kampanye mereka sesuai dengan karakter yang direpresentasikan.

Dilihat dari gesturnya, BNN Cegah Narkoba menampilkan sosok pemuda yang sedang berpikir dengan harapan bahwa audiens mereka juga ikut melakukan tindakan serupa agar berpikir seperti halnya dengan gagasan yang direpresentasikan dengan unsur visual lainnya, yakni gembungan awan berisikan tipografi di sebelahnya. Unsur visual berupa objek berbentuk gembungan awan—atau yang kerap disebut sebagai balon kata—merupakan salah satu unsur yang lazim digunakan pada medium komik/cerita bergambar untuk memperlihatkan gagasan dari seseorang yang masih berada di benak pikirannya (McCloud, 2022). Di dalam gembungan tersebut berisi tipografi dengan total tiga buah kalimat yang berbunyi: *“Bersenang-senang dahulu, bersakit-sakit kemudian? Halu narkoba yang membawa pilu. Narkoba bukan solusi!”*. Penggunaan tipografi yang dipilih pun juga ikut memperkuat representamen dari gagasan yang disampaikan. Dengan pemilihan huruf berjenis *script*—atau yang bentuknya menyerupai tulisan tangan—maka isi pesan dari gagasan yang ditampilkan seolah-olah menjadi lebih personal hadir dari buah pemikiran sang pemuda.

Kalimat pertama dari tipografi tersebut merupakan parodi dari potongan peribahasa *“Berakit-rakit ke hulu; berenang-renang ke tepian. Bersakit-sakit dahulu; bersenang-senang kemudian.”* dengan perubahan berupa memotong kalimat kedua dan membaliknya kalimat. Arti dari peribahasa yang mengajarkan orang-orang agar berusaha terlebih dahulu sebelum mendapatkan kebahagiaan tersebut memiliki arti yang berbeda setelah dibalik, yakni merasakan kebahagiaan terlebih dahulu kemudian merasakan kesusahan setelahnya. Kebahagiaan yang kemudian membawa kesusahan tersebut dapat diketahui dari lanjutan kalimat berikutnya yang berbunyi *“Halu narkoba yang membawa pilu”*. Dari kalimat kedua dapat langsung diketahui jika sumber kebahagiaan yang membawa susah tersebut adalah dari halu—atau istilah populer untuk halusinasi—yang dihasilkan dari pengonsumsi narkoba.

Kalimat berikutnya yang berbunyi *“Narkoba bukan solusi!”* ditulis dengan ukuran *typeface* yang lebih besar dan diberi garis bawah dengan memberi maksud penekanan bahwa kalimat inilah yang harus diperhatikan oleh para audiens. Kalimat tersebut merupakan konklusi dari kalimat utuh dari representasi gagasan yang ada di benak pikiran seorang pemuda berpakaian kasual yang ada di dalam konten. Kalimat tersebut menginterpretasikan bahwa penggunaan narkoba bagi dirinya bukanlah sebuah solusi dari pencarian kebahagiaan. Karena menurut sang karakter, pencarian kebahagiaan melalui halusinasi yang dihasilkan narkoba dapat berdampak ke pesakitan yang lebih lanjut. Ajakan untuk menghindari narkoba kepada para pemuda inilah yang coba disampaikan instansi BNN Cegah Narkoba melalui representasi gagasan yang disampaikan melalui karakter berpakaian kasual dengan gestur yang sedang berpikir yang merupakan sosok cerminan dari para audiensnya.

Penekanan Prevensi Verbal

Unsur DKV yang terdapat pada konten visual yang diunggah pada tanggal 3 Juni 2022 menampilkan beberapa objek seperti ilustrasi beberapa tangan yang memegang papan dengan tulisan dan simbol berwarna merah, serta tipografi yang bertuliskan “*Jangan Takut MENOLAK NARKOBA, Takutlah Jika TERJERAT KASUS NARKOBA*” dengan menggunakan *typeface* jenis *sans-serif* berwarna merah dan *stroke* berwarna putih untuk kalimat yang ditulis dengan alfabet kapital serta warna putih untuk kalimat yang ditulis dengan alfabet kapital di masing-masing awal kata. Konten visual tersebut menggunakan tiga buah prinsip DKV, yakni keseimbangan pada penataan objek, irama pada penyusunan ilustrasi poster, serta penekanan pada kalimat-kalimat dan simbol yang digunakan. Ilustrasi konten visual tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 3 Konten Visual BNN Cegah Narkoba yang Diunggah pada tanggal 3 Juni 2022

Sumber: [instagram.com/bnn_cegahnarkoba](https://www.instagram.com/bnn_cegahnarkoba)

Relasi yang terjalin antar masing-masing objek dengan representamen membentuk interpretan berupa larangan bersifat preventif yang disampaikan kepada audiens. Ilustrasi tangan-tangan yang memegang papan merupakan representamen dari ikon kegiatan demonstrasi yang kerap dilakukan dengan memegang papan yang berisikan gagasan yang dituangkan dalam bermacam tulisan maupun ilustrasi. Isi gagasan pada tiap-tiap papan berisikan kata "NO!", simbol silang, serta simbol lingkaran dicoret semuanya sama-sama memiliki arti "larangan". Penggunaan alfabet kapital pada kata "NO!" dan warna merah pada semua kata dan simbol di dalam poster menunjukkan ketegasan dari larangan yang diutarakan. Hal ini menunjukkan bahwa larangan terhadap suatu hal tersebut dinyatakan dengan sangat tegas melalui ikon demonstrasi yang ditampilkan. Penggunaan prinsip irama dalam penyusunan objek poster yang memutar menunjukkan larangan tersebut pada informasi melalui objek tipografi yang terdapat di tengah konten yang disusun dengan prinsip keseimbangan.

Tipografi "*Jangan Takut MENOLAK NARKOBA, Takutlah Jika TERJERAT KASUS NARKOBA*" secara gamblang telah menyampaikan kepada audiens bahwa larangan apa yang hendak disampaikan, yakni larangan untuk takut menolak narkoba. Selain larangan, tipografi tersebut juga menyampaikan saran kepada audiens agar ketakutan mereka seharusnya disalurkan jika terjerat kasus narkoba yang terdapat pada kalimat berikutnya. Nilai ketegasan yang terdapat pada poster-poster yang mengelilingi tipografi diperkuat melalui pemilihan *typeface* jenis *sans-serif* pada tipografi tersebut yang sama-sama memiliki sifat tegas dan kokoh. Selain itu, terdapat pula prinsip penekanan yang digunakan dalam tipografi, yakni penekanan warna serta penggunaan *stroke* pada beberapa kalimat yang ditulis dengan alfabet kapital,

yakni “MENOLAK NARKOBA” dan “TERJERAT KASUS NARKOBA”. Kedua kalimat tersebut memiliki warna dasar merah dan diberi *stroke* warna putih agar menjadi pembeda dari kalimat-kalimat penyusun lainnya yang diberi warna dasar putih tanpa diberi *stroke* apa pun. Kedua kalimat tersebut menyampaikan fokus penekanan pada larangan dan saran yang menjadi tema utama dari kampanye yang dibuat.

Simbol Heroisme

Konten visual yang diunggah pada tanggal 8 Juni 2022 menampilkan objek berupa unsur DKV seperti ilustrasi seseorang yang sedang bercermin dan melihat bayangan dirinya dengan pose dan atribut berbeda, serta tipografi yang ditulis dengan menggunakan *typeface* jenis *sans-serif* yang berbunyi “LAPORKAN PENYALAHGUNAAN NARKOBA SEKARANG ATAU KESEMPATANMU MENJADI PAHLAWAN MENGHILANG”. Prinsip DKV yang digunakan dalam konten visual tersebut adalah penekanan pada kalimat tipografi yang lebih besar dari objek ilustrasi serta penekanan pada beberapa kata di dalam kalimat tipografi. Ilustrasi konten visual tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 4 Konten Visual BNN Cegah Narkoba yang Diunggah pada tanggal 8 Juni 2022
Sumber: [instagram.com/bnn_cegahnarkoba](https://www.instagram.com/bnn_cegahnarkoba)

Konten tersebut menghadirkan relasi antara objek dengan representamen yang menghasilkan interpretasi berupa sikap seorang yang selayaknya pahlawan apabila ia mampu melaporkan penyalahgunaan narkoba. Tipografi “LAPORKAN PENYALAHGUNAAN NARKOBA SEKARANG ATAU KESEMPATANMU MENJADI PAHLAWAN MENGHILANG” secara tegas telah menyampaikan gagasan bahwa keberanian seseorang dalam melaporkan penyalahgunaan narkoba tanpa ragu-ragu merupakan suatu tindakan yang sama beraninya seperti tindakan pahlawan dalam membela kebenaran dan menegakkan keadilan. Tipografi tersebut ditulis dengan menggunakan *typeface* jenis *sans-serif* yang memiliki sifat tegas dan kokoh yang otomatis ikut mempertegas pula gagasan yang disampaikan di dalam kalimatnya. Prinsip penekanan dengan memberikan ukuran yang lebih besar diterapkan pada beberapa kata seperti “LAPORKAN”, “SEKARANG”, dan

“PAHLAWAN” telah menunjukkan inti pesan di dalam kalimat yang perlu diperhatikan oleh audiens.

Objek ilustrasi seseorang yang sedang bercermin di sebelah kanan tipografi memperkuat pesan verbal dari kalimat tipografi yang menunjukkan sosok lain di dalam cermin dengan gestur dan atribut yang berbeda. Sosok pemuda yang ada di depan cermin ditampilkan dengan pose berdiri dengan atribut pakaian formal; sedangkan sosok di dalam cermin digambarkan secara berbeda dengan pose tangan bersedekap dan dengan atribut pakaian formal ditambah jubah berwarna merah. Informasi yang disampaikan pada tipografi di sebelah kanan dan diperkuat melalui ilustrasi di sebelah kiri menunjukkan bahwa pihak-pihak yang berani melaporkan penyalahgunaan narkoba tanpa ragu-ragu kurang lebihnya akan memiliki visual yang sama seperti pada ilustrasi di sebelah kiri. Pihak-pihak yang berani melaporkan tersebut digambarkan akan memiliki cerminan sikap seperti sosok yang muncul di dalam cermin yakni sikap yang bersedekap dan mengenakan jubah merah. Bersedekap merupakan bahasa tubuh yang dapat memiliki arti agresivitas dan pengendalian diri (Ananda, 2013); sedangkan penggunaan atribut jubah merah memiliki arti heroisme dan keberanian (Hering, 2022). Dengan begitu, pesan tentang pelaporan narkoba yang setara dengan sikap pahlawan di dalam tipografi pun ikut dikuatkan dengan ilustrasi yang memiliki makna serupa.

Dalam upayanya untuk mencegah penyalahgunaan narkoba, BNN Cegah Narkoba cenderung menggunakan representasi visual yang anonim dari audiensnya dan lebih memfokuskan pesannya dalam bentuk kata-kata pencegahan. Selain itu, mereka juga memanfaatkan asosiasi visual dengan karakter fiktif yang populer untuk mencapai lebih banyak orang. Pendekatan ini didasarkan pada pematuhan etika media dan mempertimbangkan bahwa audiens utamanya adalah kaum muda. Dengan demikian, mereka berupaya

menciptakan dampak yang lebih luas dalam kampanye pencegahan narkoba ini.

Lebih dalam lagi, penggambaran figur anonim pada Gambar 2 merupakan ikon yang menyerupai sosok pemuda yang digambarkan tanpa identitas, dengan menyamarkan muka sang tokoh dengan menghilangkan ilustrasi bagian mata dan hidung. Penggambaran sosok anak muda secara anonim kerap digunakan untuk melindungi identitas serta menjunjung etika dalam bermedia dari sosok yang ditampilkan (O'Hara & Higgins, 2019). Penganoniman dalam konten visual BNN Cegah Narkoba di atas dilakukan untuk mencegah sosok yang Larangan sekaligus saran yang disampaikan BNN Cegah Narkoba melalui konten tersebut merupakan salah satu kampanye prevensi verbal yang memberitahu audiensnya agar berani melawan narkoba. Langkah kampanye ini diambil untuk lebih menekankan pada aksi pencegahan dengan memberi perintah tegas ketimbang menyajikan visualisasi dari dampak yang ditimbulkan dari penggunaan zat berbahaya tersebut. Langkah preventif ini cenderung lebih ramah terhadap audiens umum namun tetap gamblang dalam memberikan peringatan. Kampanye prevensi yang lebih berani telah banyak diaplikasikan pada kemasan rokok dengan menampilkan ilustrasi gambar menyeramkan dari penyakit kanker telah terbukti berhasil meningkatkan keinginan masyarakat untuk berhenti merokok daripada kampanye prevensi verbal pendahulunya (Hamdan, 2015). Meskipun begitu, pilihan BNN Cegah Narkoba dalam menampilkan kampanye prevensi verbal pun tentu dilakukan karena ada aspek-aspek lain yang dipertimbangkan seperti aspek etika bermedia serta aspek pertimbangan audiens yang disasar, yakni audiens muda.

Sedangkan penekanan secara verbal yang disampaikan melalui Gambar 3 merupakan salah satu kampanye prevensi yang memberitahu audiensnya agar berani melawan narkoba. Langkah kampanye ini diambil

untuk lebih menekankan pada aksi pencegahan dengan memberi perintah tegas ketimbang menyajikan visualisasi dari dampak yang ditimbulkan dari penggunaan zat berbahaya tersebut. Langkah preventif ini cenderung lebih ramah terhadap audiens umum namun tetap gamblang dalam memberikan peringatan. Kampanye prevensi yang lebih berani telah banyak diaplikasikan pada kemasan rokok dengan menampilkan ilustrasi gambar menyeramkan dari penyakit kanker telah terbukti berhasil meningkatkan keinginan masyarakat untuk berhenti merokok daripada kampanye prevensi verbal pendahulunya (Hamdan, 2015). Meskipun begitu, pilihan BNN Cegah Narkoba dalam menampilkan kampanye prevensi verbal pun tentu dilakukan karena ada aspek-aspek lain yang dipertimbangkan seperti aspek etika bermedia serta aspek pertimbangan audiens yang disasar, yakni audiens muda.

Pada Gambar 3, pesan heroisme yang terdapat dalam sosok pemuda di dalam cermin merupakan simbol dari karakter fiktif yang memiliki gestur serta atribut yang sama, yakni Superman. Tokoh fiktif yang berasal dari penerbit *DC Comics* di Amerika Serikat ini kerap digambarkan dengan pose bersedekap dengan tampilan kostum yang beratributkan jubah merah. Tokoh fiktif Superman divisualisasikan pada gambar berikut:



Gambar 4 Visualisasi Karakter Superman
Sumber: capedwonder.com

Pemilihan simbol heroisme ini didasarkan pada popularitas karakter Superman yang telah dikenal banyak orang di berbagai belahan dunia sebagai pahlawan super yang lekat dengan nilai-nilai keberanian dan keadilan ala negara Barat (Frunzâ, 2019). Meski asosiasi nilai kepahlawanan ini mengadopsi visualisasi dari luar negeri, keputusan ini diambil dengan memperhatikan faktor popularitas terhadap sasaran audiensnya yang umum dan lebih memahami pengetahuan-pengetahuan kultural populer. Hal tersebut diperkuat melalui representasi sasaran audiens yang ditampilkan melalui bayangan wajah anonim seperti halnya pada ilustrasi pada Gambar 2 yang menunjukkan sasaran audiensnya yang lebih luas dan awam.

KESIMPULAN

Untuk mampu menyajikan hasil analisis terhadap konten-konten visual yang diunggah pada akun Instagram BNN Cegah Narkoba pada rentang waktu bulan Januari hingga Juni 2022, telah ditemukan hasil bahwa akun tersebut cenderung banyak menampilkan representasi audiensnya secara visual anonim dan lebih menekankan pada pesan-pesan verbal yang preventif. Kecenderungan tersebut dilakukan atas dasar kepatuhan etika bermedia serta pertimbangan sasaran audiensnya yang dominan pada audiens umum terutama demografi usia anak muda. Selain penggunaan visual yang anonim, pengasosiasian representasi audiens melalui tokoh fiktif terkenal juga dilakukan demi implikasi hasil paparan dampak yang lebih luas.

Penelitian ini memiliki limitasi pada proses interpretasi yang terbatas pada unsur pesan saja. Oleh karena itu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat ditindaklanjuti dengan penelitian lanjutan yang berfokus pada unsur

komunikasi yang lain, semisal dampak-dampak yang terjadi pada audiens terhadap paparan konten yang diterima.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis memberikan ucapan terima kasih kepada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta atas dukungan dan bantuannya terhadap kelancaran penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, K. S. (2013). Ungkap arti di balik 7 bahasa tubuh ini! Retrieved March 26, 2023, from merdeka.com website: <https://www.merdeka.com/gaya/ungkap-arti-di-balik-7-bahasa-tubuh-ini.html>
- Anggraini, L., & Nathalia, K. (2014). *Desain Komunikasi Visual: Dasar-dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Budiman, K. (2011). *Semiotika Visual: Konsep, Isu, dan Problem Ikonisitas*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2015). *Basics of Qualitative Research*. California: SAGE Publications.
- Dunn, H. K., Pearlman, D. N., Beatty, A., & Florin, P. (2018). Psychosocial Determinants of Teens' Online Engagement in Drug Prevention Social Media Campaigns: Implications for Public Health Organizations. *Journal of Primary Prevention*, 39(5), 469–481. <https://doi.org/10.1007/s10935-018-0522-y>
- Frunzã, C.-D. (2019). Superman. A Hero of the Culture Industry. *Perspective Politice / Political Perspectives (PP)*, 1(2), 35–40. Retrieved from <http://perspective.politice.ro/index.php/ppol/article/view/16/7#>
- Fung, I. C. H., Blankenship, E. B., Ahweyevu, J. O., Cooper, L. K., Duke, C. H., Carswell, S. L., ... Tse, Z. T. H. (2018). Public Health Implications of Image-Based Social Media: A Systematic Review of Instagram, Pinterest, Tumblr, and Flickr. *The Permanente Journal*, 24, 1–10. <https://doi.org/10.7812/TPP/18.307>
- Golose, P. R. (2021). *Laporan Kinerja BNN Tahun 2021*.
- Hamdan, S. R. (2015). Pengaruh Peringatan Bahaya Rokok Bergambar Pada

- Intensi Berhenti Merokok. *MIMBAR, Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 31(1), 241. <https://doi.org/10.29313/mimbar.v31i1.1323>
- Hering, S. (2022). Putting on your “red cape.” Retrieved March 26, 2023, from [cuinsight.com](https://www.cuinsight.com) website: <https://www.cuinsight.com/putting-on-your-red-cape/>
- Kim, Y., & Kim, J. H. (2020). Using photos for public health communication: A computational analysis of the Centers for Disease Control and Prevention Instagram photos and public responses. *Health Informatics Journal*, 26(3), 2159–2180. <https://doi.org/10.1177/1460458219896673>
- McCloud, S. (2022). *Memahami Komik*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- O’Hara, L., & Higgins, K. (2019). Participant Photography as a Research Tool: Ethical Issues and Practical Implementation. *Sociological Methods and Research*, 48(2), 369–399. <https://doi.org/10.1177/0049124117701480>
- Peirce, C. S. (1986). *Logic as Semiotics: The Theory of Sign*. London: Hutchinson.
- Pinto, P. A., Antunes, M. J. L., & Almeida, A. M. P. (2021). Public health on instagram: An analysis of health promotion strategies of Portugal and Brazil. *Procedia Computer Science*, 181(2020), 231–238. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.01.142>
- Rustan, S. (2023). *Tipografi 2023: Mengenal Font, Memilih, Menata, Mendesain & Memasarkannya*. Jakarta: Nulisbuku Jendela Dunia.
- Saputro, G. E., & Haryadi, T. (2018). Edukasi Kampanye Anti Hoax Melalui Komik Strip. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, Dan Periklanan*, 03(02), 94–111. Retrieved from <https://doi.org/10.25124/demandia.v3i02.1550>
- Sefrika. (2016). Kampanye Pencegahan Narkoba di Kalangan Pelajar dengan menggunakan Animasi Interaktif. *Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 16(02), 1–5. Retrieved from <https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i1.6993>
- Supu, I., & Buhungo, T. J. (2022). Kegiatan Kampanye Bahaya Narkoba Sebagai Salah Satu Upaya Pencegahan Penyalahgunaan Narkoba Bagi Masyarakat Desa Tutuwoto Kecamatan Anggrek Kabupaten Gorontalo Utara. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(1), 154. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i1.6993>
- Tim Direktorat Informasi dan Edukasi, B. (2023). Wujudkan Generasi Cerdas Tanpa Narkoba. Retrieved from Badan Narkotika Nasional website: <https://cegahnarkoba.bnn.go.id>
- Vera, N. (2022). *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Yogyakarta: Rajagrafindo Persada.

Halaman ini sengaja dikosongkan