

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Pada abad ke-19 logo menjadi hal yang sangat penting, khususnya saat Revolusi Industri, di mana kebutuhan industrial meningkat. Perkembangan industri pabrik yang sangat pesat dimana produk-produk dapat didistribusikan ke tempat-tempat baru di seluruh dunia. Sama halnya dengan logo yang digunakan sebuah instansi non profit, logo dapat menjadi sarana komunikasi efektif dalam penyampain pesan dan dapat dengan mudah tersebar luas ke seluruh dunia. Seiring dengan berjalannya waktu, pesaing-pesaing mulai menambahkan lambang ke dalam produk mereka untuk empermudah pasar maupun pihak terkait lainnya mengenali produk mereka. Pihak manufaktur ini kemudian menambahkan nama dari perusahaan pembuat produk, ataupun nama produk tersebut sebagai identitas mereka. Tiap nama didesain, dibentuk dan diolah sedemikian rupa oleh masing-masing perusahaan, hingga kemudian muncul apa yang kita kenal dengan “logo”, di mana untuk pertama kalinya sebuah nama dan tanda (simbol) digabungkan. Sekarang setiap perusahaan umumnya memiliki logo, apakah itu instansi atau lembaga pemerintahan, perusahaan pelayanan jasa maupun perusahaan penyediaan barang.

Logo adalah hal yang terpenting dalam identifikasi merek atau perusahaan. Logo adalah sebuah desain menarik yang menggunakan tipografi, ilustrasi dan layout untuk menciptakan gambar yang unik dan mudah diingat yang mengidentifikasi merek (Moriarty, Mitchell, dan Wells, 2011:512). Ada pendapat lain yang menyebutkan logo adalah lambang khusus sebuah perusahaan, obyek, publikasi, jasa perorangan, atau gagasan (Adams & Morioka, 2004:16). Jadi, logo dapat disimpulkan sebuah lambang khusus yang fungsinya mengidentifikasi sebuah perusahaan yang didesain menggunakan tipografi, ilustrasi, dan layout.

Logo digunakan sebagai pembentuk citra dan identitas pribadi perusahaan yang akan dipublikasikan kepada masyarakat. Badan usaha selain perusahaan yang memiliki logo, seperti lembaga, agensi, produk, institusi, asosiasi, dan acara juga mempunyai logo sebagai pembeda. Logo biasanya dirancang sesuai dengan filosofi yang dikehendaki oleh klien. Logo juga harus menggambarkan citra dan jenis usaha sesuai dengan tujuan klien. Persaingan yang sangat ketat mengharuskan setiap bentuk usaha ataupun lembaga memiliki logo untuk menggambarkan citra yang diwakilinya dan pesan yang ingin disampaikan.

Seperti yang kita ketahui bersama logo adalah salah satu hasil produksi media PR atau dapat dibidang produk yang dirancang oleh praktisi public relations atau humas sebuah perusahaan. Maka dari itu Peran Humas (Hubungan masyarakat) atau Public Relations sangat dibutuhkan oleh hampir semua bentuk organisasi atau lembaga, bersifat komersial maupun tidak komersial, dari perusahaan/industry, organisasi profesi, institusi pendidikan, organisasi sosial budaya sampai pemerintahan. Secara garis besar peran Humas adalah Komunikator sebuah organisasi/lembaga/perusahaan, baik kepada dan dari publik internal maupun publik eksternal.

Oleh karena itu Badan Narkotika Nasional Republik Indonesia sebagai salah satu lembaga non kementerian di Indonesia memiliki divisi humas. Humas BNN berperan sebagai penyambung lidah antara BNN kepada para publiknya. Badan Narkotika Nasional sesuai namanya berperan untuk menghadapi permasalahan narkoba yang berkecenderungan terus meningkat dan merajarela di Indonesia. Penyalahgunaan narkoba dan obat-obatan terlarang di kalangan generasi muda dewasa ini kian meningkat. Maraknya penyimpangan perilaku masyarakat khususnya generasi muda tersebut, dapat membahayakan keberlangsungan hidup bangsa ini di kemudian hari. Karena pemuda sebagai generasi yang diharapkan menjadi penerus bangsa, semakin hari semakin rapuh digerogeti zat-zat adiktif penghancur syaraf. Sehingga pemuda tersebut tidak dapat berpikir jernih. Akibatnya, generasi harapan bangsa yang tangguh dan cerdas hanya akan tinggal kenangan.

Menurut data BNN ada sekitar 5,9 juta jiwa dari penyalahgunaan narkoba di Indonesia sampai pertengahan 2016 lalu dan diperkirakan 40-50 orang per hari meninggal karena narkoba. Menurut laporan badan PBB UNODC ada 4 negara produsen narkoba terbesar di dunia yaitu Afghanistan, Kolumbia, Maroko dan Myanmar. Tercatat ada 234 juta pemakai narkoba dan setiap tahunnya 200.000 orang mati karena narkoba. Sasaran dari penyebaran narkoba ini adalah kaum muda atau remaja. Kalau dirata-ratakan, usia sasaran narkoba ini adalah usia pelajar, yaitu berkisar umur 11 sampai 24 tahun. Hal tersebut mengindikasikan bahwa bahaya narkoba sewaktu-waktu dapat mengincar generasi penerus bangsa Indonesia. Disinilah upaya pencegahan dan sosialisasi bahaya narkoba sangat penting dilakukan oleh BNN Republik Indonesia yang merupakan lembaga pemerintah yang berkecimpung dengan narkoba dan bertugas menekan tingkat penyalahgunaan narkoba, maka dari itu kinerja Humas BNN yang notabennya adalah ujung tombak dari BNN dalam menjalin hubungan dengan stakeholdernya yaitu salah satunya masyarakat kalangan remaja. Kinerja Humas BNN itulah yang juga menjadi salah satu indikator tingkat keberhasilan BNN dalam pencegahan penyalahgunaan narkoba di masyarakat Pada awal 2007 BNN RI membuka kompetisi untuk mahasiswa seluruh Indonesia untuk mengirimkan desain terbaik mereka untuk dijadikan logo kampanye anti narkoba BNN dan dari hasil kompetisi tersebut terpilih logo Anti Narkoba (kupu-kupu emas) dari mahasiswa Trisakti yang dijadikan logo kampanye 'Anti Narkoba' dari tahun 2007 sampai 2015.



Gambar 1

Logo Kampanye 'Anti Narkoba' BNN

Kemudian pada oktober 2015 Badan Narkotika Nasional RI mengganti Logo Anti Narkoba dengan meluncurkan logo kampanye 'Stop Narkoba' untuk memperkuat program P4GN (Pencegahan, Pemberantasan, Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba) yang digunakan setiap BNN melakukan sosialisasi atau kampanye bahaya narkoba untuk menekan tingkat penggunaan narkoba di masyarakat terutama primary target mereka yaitu, remaja dengan *range* umur 11-24 tahun.

Kebijakan penggantian Logo 'Anti Narkoba' menjadi Logo 'Stop Narkoba' ini dibuat atas kebijakan pimpinan baru pada saat itu di dalam instansi BNN pusat, yang merupakan salah satu terobosan yang diambil pimpinan BNN untuk memperkuat program P4GN (Pencegahan, Pemberantasan, Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba) , selain alasan tersebut ditinjau dari tugas pokok BNN RI sebagai lembaga pemerintahan yang berperang langsung dengan narkoba yang merajalela di generasi muda Indonesia, maka sangat penting logo kampanye mereka haruslah efektif karena logo dapat menjadi sarana komunikasi non verbal dan jikalau logo atau simbol tersebut menarik dapat menempel kuat di ingatan setiap komunikan yang melihat logo 'Stop Narkoba' tersebut. Maka peneliti tertarik untuk meneliti efektivitas dari sebuah logo kampanye 'Stop Narkoba'.



Gambar 2

Logo Kampanye 'Stop Narkoba' BNN

Beberapa penelitian yang serupa telah dilakukan, diantaranya yang pertama, penelitian yang dilakukan oleh Putu Andi Saputra di tahun 2013 mengenai efektivitas penerapan model konseling logo untuk mencegah tingkat kecenderungan penyalahgunaan narkoba pada siswa kelas XII SMA Negeri 1 Tabanan tahun pelajaran 2013/2014, Jenis penelitian ini adalah penelitian eksperimen dengan desain “Posttest Only Control Group Design”. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner, buku harian, dan angket persepsi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) terdapat perbedaan signifikan kecenderungan penyalahgunaan narkoba antara kelompok siswa yang mengikuti dengan kelompok siswa yang tidak mengikuti konseling logo di kelas XII SMA Negeri 1 Tabanan hal ini dilihat dari mean kelompok siswa yang mengikuti (254,97) dengan kelompok siswa yang tidak mengikuti (211,84 (2) secara umum persepsi siswa terhadap pelaksanaan konseling logo yang terdiri dari pemahaman, perasaan, dan aktivitas siswa mengikuti kegiatan konseling logo adalah baik. Sehingga penerapan model konseling logo untuk mencegah tingkat kecenderungan penyalahgunaan narkoba pada siswa kelas XII SMA Negeri 1 Tabanan tahun pelajaran 2013/2014 dapat dikatakan efektif dilihat dari data hasil penelitian.

Kedua, penelitian yang dilakukan Bagus Sulistio Hadi di tahun 2011 dengan judul Analisis Pengaruh Logo PT. Telkom Indonesia, Tbk terhadap Pembentukan Brand Image pada Mahasiswa S1 Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya Pengaruh Logo PT. Telkom Indonesia, Tbk terhadap pembentukan brand image pada mahasiswa S1 reguler Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara. Hipotesis dari permasalahan yang ada yaitu : logo PT. Telkom Indonesia Tbk (bentuk, jenis huruf, warna, slogan/tagline) secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembentukan brand image pada mahasiswa S1 reguler Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara dan teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dan jenis penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa logo pada PT.Telkom Indonesia Tbk

(bentuk, jenis huruf, warna, slogan/tagline) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan brand image pada mahasiswa S1 reguler Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara dengan adjusted R square sebesar 44,8 %.

Ketiga, penelitian yang dilakukan Kadek Arie Wirawan pada tahun 2014. Tujuan Penelitian ini secara umum adalah untuk mengetahui efektivitas penerapan model konseling logo bermuatan *life of meaning* guna mencegah penyalahgunaan napza pada siswa kelas XI SMA Negeri 11 Semarang tahun pelajaran 2013/2014. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) terdapat perbedaan signifikan kecenderungan penyalahgunaan napza antara kelompok siswa yang mengikuti dengan kelompok siswa yang tidak mengikuti konseling logo di kelas XI SMA Negeri 11 Semarang. Berdasarkan dari mean kelompok siswa yang mengikuti (247,93) dengan kelompok siswa yang tidak mengikuti (213,79) (2) secara umum persepsi siswa terhadap pelaksanaan konseling logo yang terdiri dari pemahaman, perasaan, dan aktivitas siswa mengikuti kegiatan konseling logo adalah baik. Karena itu penerapan model konseling logo bermuatan *life of meaning* untuk mencegah tingkat kecenderungan penyalahgunaan napza siswa pada kelas XI SMA Negeri 11 Semarang tahun pelajaran 2013/2014 berada pada pencapaian yang efektif.

Berdasarkan ketiga penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, peneliti mencari celah yang belum diteliti lebih dalam dari peneliti-peneliti sebelumnya, yaitu mengenai seberapa efektifnya sebuah logo kampanye yang digunakan sebuah instansi untuk menyampaikan sebuah pesan yang merupakan tugas instansi tersebut untuk menyebarluaskan pesan tersebut. Terutama sangat penting logo kampanye haruslah efektif karena logo dapat menjadi sarana komunikasi non verbal dan logo atau symbol tersebut haruslah menarik agar dapat menempel kuat diingatan setiap komunikan yang melihat logo 'Stop Narkoba' tersebut. Maka peneliti tertarik untuk meneliti efektivitas dari sebuah logo kampanye 'Stop Narkoba' yang digunakan BNN dalam setiap sosialisasi P4GN (Pencegahan, Penyalahgunaan dan Pemberantasan Peredaran Gelap Narkotika). Dan survei dalam penelitian ini peneliti pilih pada pengguna halte busway TransJakarta pada halte Kp. Rambutan, yang mana logo kampanye 'Stop Narkoba' ini banyak

ditemukan di halte busway dan pengguna halte busway pun beragam jenis usia, pendidikan, pekerjaan dan jenis kelamin.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah Seberapa Besar Efektivitas Penggunaan Logo Kampanye 'Stop Narkoba' BNN terhadap Sikap Masyarakat untuk Menjauhi Narkoba ?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur tingkat efektivitas dari penggunaan logo Stop Narkoba untuk kampanye BNN terhadap sikap masyarakat untuk menjauhi narkoba.

I.4 Manfaat Penelitian

Secara garis besar peneliti membagi manfaat menjadi dua, yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis. Adapun uraiannya sebagai berikut:

I.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu yang sudah didapat, menjadikan referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian yang lebih dalam dan lebar agar menunjang perkembangan dalam ilmu komunikasi dan khususnya konsentrasi public relations.

I.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menjadikan tambahan bahan acuan BNN dalam pengambilan keputusan mengenai logo kampanye yang BNN gunakan selama ini, yaitu logo Stop Narkoba dengan lingkaran biru putus-putus di sekeliling tulisannya. Selain itu diharapkan menambah wawasan lebih untuk mahasiswa baik yang masih menempuh pendidikan maupun yang akan melakukan penelitian dalam bidang ilmu komunikasi dan khususnya konsentrasi public relations.

I.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

BAB II KAJIAN TEORI

Bab ini berisi uraian teori-teori dasar berkaitan dengan penelitian penulis, definisi konsep, kerangka berfikir dari penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas tentang pendekatan penelitian, jenis penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, teknik penarikan sampel, teknik pengumpulan data, operasional variabel, teknik analisis data serta waktu dan tempat penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan dari data yang telah diperoleh peneliti dari penelitiannya. Data berupa hasil kuesioner responden dan hasil wawancara peneliti dengan narasumber

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan hasil dan saran dari peneliti berdasarkan hasil penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

Berisikan sumber-sumber dari teori dan konsep yang digunakan.

LAMPIRAN

Berisikan lembar tambahan untuk mendukung penjelasan yang diuraikan pada bab-bab sebelumnya. Lampiran karya ilmiah dapat berupa data, tabel, foto atau hasil penelitian yang lain.

