PERANCANGAN MEDIA PROMOSI KAMPANYE PENANGGULANGAN NARKOBA DI KALANGAN REMAJA

Amirah A.Hamid

ABSTRAK

Pada tahun 2010, pengguna narkoba berjumlah 4 juta orang, 33.235 para pencandu narkoba itu berusia antara 11 sampai 24 tahun artinya usia tersebut ialah usia produktif atau usia pelajar. Fakta ini merupakan kenyataan yang pahit untuk pemerintah, maka dibuatlah solusi yang modern dan efektif untuk mengkampanyekan penjauhan narkoba terhadap remaja melalu kegiatan kampanye media promosi.

Dalam penggunaan skripsi ini digunakan Teori Umum seperti Teori Komunikasi, Promosi, Desain sedangkan Teori Khususnya yaitu Teori Kampanye, narkoba dan Remaja.

Dalam perancangan kampanye penyalahgunaan narkoba terhadap remaja ini strategi komunikasinya adalah memberikan pengetahuan akan bentuk negatif yang diakibatkan dari penyalahgunaan narkoba dan memberikan kesadaran terhadap pemerintah, masyarakat, sekolah dan orang tua tentang pentingnya dukungan terhadap remaja. Strategi kreatif yang digunakan mengangkat tema 'Jauhi Narkoba'. Untuk media kampanyenya digunakan digunakan media yang multifungsi, selain memberikan pesan kepada target audience tetapi juga bisa langsung dipakai seperti pin, laptop skins laptop case, stiker, paper bag, dan folder. Diharapkan melalui media ini dapat menarik perhatian remaja pada khususnya untuk menjauhi narkoba dan masyarakat, sekolah dan pemerintah pada umumnya untuk memberikan perhatian untuk membantu menyelesaikan masalah ini.

PENDAHULUAN

Masa remaja merupakan fase peralihan dari masa anak menuju dewasa. Fase ini termasuk fase yang rentan karena pada masa ini terjadi perubahan identitas diri. Pada fase peralihan ini, remaja selalu menemukan kesulitan dalam memaknai identitas dan mengalami berbagai gejola. Sebagian dari mereka ada yang berhasil menjalani dan melaluinya, sedangkan sebagian yang lain mengalami kesulitan dalam menghadapinya. Sehingga beberapa remaja ada yang melakukan penyimpangan dalam berperilaku, sebut saja seperti kenakalan remaja, penyalahgunaan zat atau gangguan mental lainnya. Penyalahgunaan zat narkoba dijadikan solusi bagi mereka, mereka menganggap dengan menggunakannya masalah menjadi lebih mudah diselesaikan, mereka jauh lebih berani dalam bertindak. Mereka tidak memahami dampak dari penggunaan narkoba dan tidak memiliki cukup ilmu untuk menolak penggunaannya. Narkoba adalah singkatan dari narkotika dan obat atau bahan berbahaya. Selain "narkoba", istilah lain yang diperkenalkan khususnya oleh Departemen Kesehatan Republik Indonesia adalah Napza yang merupakan singkatan dari Narkotika, Psikotropika dan Zat Adiktif. Menurut data yang dikeluarkan BNN jumlah pengguna narkoba di Indonesia hingga akhir tahun 2010 mencapai angka 4

juta orang, 33.235 para pencandu narkoba itu berusia antara 11 sampai 24 tahun artinya usia tersebut ialah usia produktif atau usia pelajar. Tambah lagi menurut data dari BNN, setiap tahunnya angka pengguna narkoba dikalangan remaja untuk tiangkat pelajar naik sekitar 9 persenan. Masalah ini merupakan masalah yang perlu diselesaikan semua kalangan, dari unit terkecil yaitu masyarakat sampai pemerintah. Kurangnya perluasan informasi dan strategi untuk menanggulangi narkoba menjadi dasar penulisan skripsi ini. Penulis, sebagai mahasiswa desainer grafis akan merancang sebuah konsep desain komunikasi visual yang jelas dan proporsional sesuai dengan khalayak sasaran dan isi pesan yang ingin disampaikan. Karena melalui rancangan media promosi orang bisa diajak berkomunikasi guna memikirkan sesuatu yang bersifat memunculkan kesadaran baru yang bersumber dari nurani individual maupun kelompok.

Dengan melihat statistik dari survey BNN yang menunjukkan nilai prosentase yang tinggi setiap tahunnya untuk kalangan remaja, untuk tahun 2010 yaitu 19.49%. Dari masalah diatas penulis merumuskan sebuah masalah, bagaimana konsep desain perancangan yang sesuai untuk sosialisasi pencegahan penyalahgunaan narkoba dengan target sasaran remaja.

Ruang lingkup masalah yang disampaikan pada skripsi ini mengenai pengetahuan narkoba dari jenisnya, ciri-ciri serta sifat pengguna dan lainnya. Dan menjelaskan bagaimana masalah ini merupakan masalah bersama. Rancangan ini dibatasi konsep kreatif, desain dan media yang digunakan. Serta kegiatan perancangan ditargetkan untuk usia remaja yaitu 11-24 tahun.

Tujuan penelitian adalah untuk membawa konsep yang bernilai informatif, kreatif dan sesuai dengan target, kemudian membuat media yang tepat untuk kampanye dan membentuk generasi yang sehat dan aktif serta tolak ukur penulis sebagai mahasiswa desainer grafis.

Manfaat rancangan bisa dirasakan dari pihak mahasiswa, remaja dan orang tua. Mereka bisa mendapatkan ilmu mengenai narkoba membangkitkan kesadaran mengenei penyalahgunaan narkoba serta sebagai salah satu cara untuk mengaplikasikan teori desaain grafis untuk kampanye penyalahgunaan narkoba terhadap remaja.

LANDASAN TEORI

Kajian Teori yang mendukung proses pembuat skripsi terbagi dua yaitu teori umum dan khusus. Untuk teori umum dipilih data yang mengandung informasi yang sarat pengetahuan mengenai penyalahgunaan narkoba. Teori yang dipilih yaitu:

Teori komunikasi, sebagaimana definisi komunikasi yang diungkapkan oleh Shannon dan Weaver (1949), bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga

dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi. [1]

Promosi adalah semua yang dilakukan untuk membantu penjualan suatu produk atau jasa di tiap tempat jaringan penjualan, mulai dari bahan-bahan presentasi yang digunakan seorang tenaga penjualan ketika melakukan penawaran hingga siaran niaga di televisi atau iklan di surat kabar yang mencoba memikat pelanggan agar memperoleh kesan yang menyenangkan terhadap apa yang diiklankan.[2]

Richard Taylor dalam bukunya '*Basic Course in Graphic Design*" mengatakan bahwa desain merupakan hasil kegiatan pemecahan masalah, tidak peduli apakah itu masalah sosial maupun industrial. Hal ini sesuai dengan kutipan tulisannya sebagai berikut:[3]:

"*Graphic design, usually thought as a derivative of painting, was one time called commercial art. In recent years it has moved away from from this image and has emerged as a problem solving, design activity. The graphic designer like any other designer, is a specialist who concerned with solving other people's problems. The graphic designer may work individually or in a group directly concerned with visual communication problems. His audience is specific and certain.*"

Desain grafis, biasanya dianggap sebagai asal usul seni lukis, suatu saat dikatakan sebagai seni komersial. Akhir-akhir ini hal itu telah beralih dari gambaran ini dan telah berkembang sebagai kegiatan dan rancangan pemecahan masalah. Sebagaimana halnya dengan desainer bidang lain, desainer grafis adalah seorang spesialis yang berurusan dengan pemecahan masalah orang lain, biasanya secara khusus dalam hubungan industrial atau sosial. Dalam hal desain grafis, masalah-masalahnya adalah selalu berkaitan dengan masalah komunikasi.

Menurut M. Suyanto dalam bukunya "Aplikasi Desain Komunikasi Visual" [4] "*Layout* berkaitan dengan pengaturan huruf dan visual pada permukaaan dua dimensi agar seluruh informasi dapat dibaca ,jelas, dan menarik.

Frank Jefkins membuat beberapa patokan dasar yang dapat dikemukakan dalam merancang sebuah *layout*, yaitu:[5]

a. *The law of unity* : Sebuah iklan terdiri dari elemen–elemen berupa *headline*, *subheadline*, ilustrasi, teks, logo produk atau produsen, slogan, dan lain–lainnya.

b. *The law of variety* : Untuk menghindari kesan monoton, sebuah iklan harus dibuat bervariasi dalam beberapa hal, misalnya ketebalan dan ukuran huruf yang dipergunakan : *bold* atau *light*, besar atau kecil.

---

[1] Bb. Purwanto, *Desain Grafis Pengantar Tata Letak dan Tipografi*, (Jakarta: LPMG-ATG TRISAKTI , 2006), hal. 7

[2] Hahn, Fred E dan Kenneth G. Mangun, *Beriklan dan Berpromosi sendiri*. (Jakarta: PT Grasindo 1999), hal 22.

[3] Bb. Purwanto. *Desain Grafis Tata Letak dan Tipografi*. (Jakarta: ATG Trisakti, 2006),hal 22.

[4] M. Suyanto. Aplikasi Desain Komunikasi Visual. (Yogyakarta:Penerbit Andi Yogya,2004) hal 95.

[5] Frank Jefkins ,*Periklanan*. (Jakarta,Erlangga, 1997),hal245.

c. *The law of balance* : Di dalam suatu iklan media cetak, titik atau garis tengah keseimbangan tidak terletak tepat di tengah–tengah, tetapi merupakan ruang yang membagi daerah ikalan menjadi kira–kira sepertiga dan dua pertiga bagian.

d. *The law of rhythm* : Dalam melihat sebuah iklan, mata pembaca sebaiknya bergerak secara wajar. Jadi, sebaiknya iklan mulai dengan *headline*, *subheadline*, teks, hingga akhirnya nama produsen dan alamatnya atau kupon yang dapat digunting oleh pembaca. Pengambilan foto atau pembuatan gambar harus sedemikian rupa hingga menolong untuk maksud tersebut.

e. *The law of harmony* : Bagian–bagian dari *layout* sebaiknya dirancang secara harmonis tetapi tidak monoton.

f. *The law of proportion*: Buku, surat kabar, majalah, katalog, atau selebaran biasanya mempunyai ukuran yang lebih panjang pada satu sisinya, baik horizontal maupun vertikal. Bentuk seperti ini selalu tampak lebih manis daripada sebuah bujur sangkar yang keempat sisinya sama atau hampir sama panjang.

g. *The law of scale* : Perpaduan antara warna gelap dan warna terang akan menghasilkan sesuatu yang kontras. Hal ini dapat dipakai untuk memberi tekanan pada bagian–bagian tertentu di dalam *layout*.

Tipografi seperti yang dikemukakan oleh Micheal L. Kleper adalah proses pemilihan jenis huruf, ukuran, spasi, untuk tata letak dari pekerjaan media tercetak.[6] Tujuan utama tipografi adalah untuk memudahkan pembaca berkomunikasi dengan penulisnya melalui penentuan jenis dan pengolahan susun hurufnya.

Dalam kamus istilah periklanan, media (medium) adalah sarana komunikasi untuk penyampaian pesan pengiklan kepada target *audience* dalam bentuk cetak maupun audio visual.[7]

Media adalah kata jamak dari medium, yaitu wahana untuk menyampaikan pesan – pesan. Bentuknya sangat bervariasi, yaitu: media pers (koran, majalah), radio, TV, media luar ruang, penawaran lewat pos, dsb, seluruhnya disebut media, dan masing–masing disebut medium.[8]

Periklanan merupakan pesan–pesan penjualan yang paling persuasif diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah–murahnya.[9]

Warna dapat didefinisikan secara obyektif/fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara subyektif/psikologis sebagai bagian dari pengalaman indera pengelihatan. Secara obyektif atau fisik, warna dapat diberikan oleh panjang gelombang. Dilihat dari panjang gelombang, cahaya yang tampak oleh mata merupakan salah satu bentuk pancaran energi yang merupakan bagian yang sempit dari gelombang elektromagnetik.[10]

---

[6] Bb. Purwanto, hal 108.

[7] Rhenald Kasali, hal 109

[8] Frank Jefkins hal 392

[9] Frank Jefkins hal 5

[10] http://www.scribd.com

Menurut Sadjiman Ebdi Sanyoto, sebagai bagian dari elemen tata rupa, warna memegang peran sebagai sarana untuk lebih mempertegas dan memperkuat kesan atau tujuan dari sebuah karya desain. Dalam perencanaan *corporate identity,* warna mempunyai fungsi untuk memperkuat aspek identitas. Lebih lanjut dikatakan oleh Henry Dreyfuss, bahwa warna digunakan dalam simbol-simbol grafis untuk mempertegas maksud dari simbol-simbol tersebut. Sebagai contoh adalah penggunaan warna merah pada segitiga pengaman, warna-warna yang digunakan untuk *traffic light* merah untuk berhenti, kuning untuk bersiap-siap dan hijau untuk jalan. Dari contoh tersebut ternyata pengaruh warna mampu memberikan impresi yang cepat dan kuat. Potensi karakter warna yang mampu memberikan kesan pada seseorang sbb: [11]

1. Hitam, sebagai warna yang tertua (gelap) dengan sendirinya menjadi lambang untuk sifat gulita dan kegelapan (juga dalam hal emosi).
2. Putih, sebagai warna yang paling terang, melambangkan cahaya, kesucian.
3. Abu-abu, merupakan warna yang paling netral dengan tidak adanya sifat atau kehidupan spesifik.
4. Merah, bersifat menaklukkan, ekspansif (meluas), dominan (berkuasa), aktif dan vital (hidup).
5. Kuning, dengan sinarnya yang bersifat kurang dalam, merupakan wakil dari hal-hal atau benda yang bersifat cahaya, momentum dan mengesankan kebahagiaan, keceriaan dan hati-hati.
6. Biru, sebagai warna yang menimbulkan kesan dalamnya sesuatu *(dediepte)*, sifat yang tak terhingga dan transenden, disamping itu memiliki sifat tantangan.
7. Hijau, mempunyai sifat keseimbangan dan selaras, membangkitkan ketenangan dan tempat mengumpulkan daya-daya baru, identik dengan kemakmuran, kepuasan dan perdamaian.
8. Pink, warna yang identik dengan wanita, menarik/cantik, gulali.
9. Oranye atau jingga, warna yang identik dengan musim gugur, penuh kehangatan, semangat muda dan menarik.
10. Coklat, warna yang mengesankan hangat, identik dengan musim gugur, kotor, bumi.
11. Ungu, warna yang identik dengan kesetiaan,serta kepuasan.

Teori-teori ini dipilih untuk menunjang fakta dan kemudahan daan pembuatan skripsi.

Untuk teori khusus yaitu teori narkoba, kampanye, dan remaja.Teori ini dipilih guna mendapatkan informasi yang valid untuk skripsi ini.

Metode penelitian yang dilakukan adalah melalui metode riset pustaka yaitu mempelajari data melalui literature tertulis dan riset lapangan yaitu mencari dan memperoleh data dengan mendatangi tempat penelitian.

Selain metode riset pustaka, penulis juga melakukan riset lapangan terhadap instansi yang berhubungan yaitu BNN (Badan Narkotika Nasional). BNN terbentuk tahun 2003, berfungsi sebagai badan pelaksana pencegahan, pemberdayaan masyarakat, pemberantasan, rehabilitasi, hukum dan

---

[11] Sadjiman Ebdi Sanyoto. *Dasar-Dasar Tata Rupa dan Desain.* Yogyakarta: Hasta Karya, 2005,hal 25

kerjasama dibidang pencegahan dan pemberantasan penyalahgunaan dan peredaran gelap narkotika, psikotropika, prekursor dan bahan adiktif lainya.

ANALISIS DATA

BNN juga membuat definisi narkoba yang dituang dalam undang-undang. Menurut UU No.22 Tahun 1997 tentang Narkotika disebutkan pengertian Narkotika adalah Narkotika adalah "zat atau obat yang berasal dari tanaman atau bukan tanaman baik sintetis maupun semi sintetis yang dapat menyebabkan penurunan atau perubahan kesadaran, hilangnya rasa, mengurangi sampai menghilangkan rasa nyeri, dan dapat menimbulkan ketergantungan".

Narkoba terbagi atas beberapa jenis, yaitu opium dan kokain. BNN juga memberikan data mengenai factor utama remaja menyalahgunakan narkoba, yaitu karena iseng-iseng, karena pergaulan teman dan lingkungan, orang tua yang otoriter serta pengaruh film dan tv.

Penulis dalam melakukan penelitian melakukan metode penelitian deskriptif dengan survei. Wawancara dengan BNN berkisar mengenai data prosentase pengguna narkoba di kalangan remaja yang dilihat dari usia, pendidikan, jenis kelamin, BNN membantu pemerintah dalam memberantas narkoba pada kalangan remaja melalui kampanye penyalahgunaan narkoba dengan menggunakan media lini bawah dan atas, seperti penyebaran brosur dan majalah ke sekolah, mengadakan acara ke sekolah dan mengadakan *talkshow*.

Survei angeket yang penulis lakukan di beberapa sekolah dan perguruan tinggi di Jakarta dan Bekasi sebagai sampel untuk mengetahui pemikiran dan pendapat sehubungan dengan perancangan media promosi kampanye penanggulangan narkoba di kalangan remaja. Petanyaan yang diajukan pada mereka salah satunya adalah mengenai pengetahuan tentang narkoba dimana 81.33% menjawab mereka tahu. Mayoritas dari mereka mengetahuiny melalui acara tv dan juga poster.

Melalui angket yang disebarkan penulis di kalangan remaja menunjukkan bahwa media promosi untuk kampanye penanggulangan narkoba di kalangan remaja sangatlah minim. Adapun usulan pemecahan masalah yang ada mengenai narkoba ini adalah tentang perlunya sosialisasi penanggulan narkoba di kalangan remaja. Kampanye ini perlu dirancang secara efektif dan komunikatif sehingga pesan dapat diketahui dan terserap sekaligus merencanakan media yang efesien untuk digunakan untuk kampanye sosial ini.

Tujuan dari perancangan kampanye ini adalah untuk membuka cakrawala pengetahuan dan memberikan kesadaran tentang bahaya narkoba pada kalangan remaja, perancangan kampanye ini jugasecara tidak langsung juga bertujuan untuk memberikan kesadaran kepada keluarga dan pihak sekolah untuk memberikan ilmu mengenai narkoba dan rancangan media

promosi ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi pemerintah untuk lebih mengefektifkan kampanye narkoba dan menginspirasi lembaga BNN (Badan Narkotika Nasional) untuk lebih giat meng*improvisasi* cara dalam kampanye penyalahgunaan narkoba.

KONSEP PERANCANGAN

Tujuan dari strategi komunikasi pada perancangan kampanye ini terbagi dalamt ujuan jangka pendek, yakni mensosialisasikan tentang bahaya dan dampak penggunaan narkoba untuk semua kalangan masyarakat namun dikhususkan pada generasi muda juga untuk tujuan jangka panjang, yakni memperoleh kesadaran yang semakin meningkat akan penyalahgunaan narkoba serta mengharapkan adanya perubahan yang signifikan dengan menurunnya angka penggguna narkoba di kalangan remaja.

Latar belakang perencanaan kreatif karena konsep media promosi yang ada kurang efektif dan mewakili untuk menyampaikan pesan, terlalu bersifat umum, yaitu dibuat untuk semua kalangan dan lapisan masyarakat. Diharapakan juga semua kalangan masyarakat ikut mendukung dan membantu kampanye penyalahgunaan narkoba.

Kampanye penanggulangan narkoba terhadap remaja saat ini masih kurang memanfaatkan media desain komunikasi visual yang efektif untuk mengkomunikasikan pesan dan memberikan pemahaman tentang penyalahgunaan narkoba. Konsep yang dibuat penulis bertemakan mati muda dengan ciri visual tengkorak, yang diperumpamakan sebagai korban narkoba yang mengajak untuk mati muda bersama dan juga konsep otak tengkorak yang mati/mengalami kemunduran dikarenakan narkoba . Konsep ini dibuat dua seri sebagai upaya penekanan pentingnya mengkampanyekan bahaya narkoba. Tema yang akan digunakan dalam perancangan media promosi kampanye narkoba ini adalah “ Mati Muda”.

Pesan utama (*headline*) yang diangkat dalam kampanye ini adalah yang pertanyaan ”Mo nyusul gw mati muda? ” dan pernyataan ”Narkoba bikin otak lo mati!!!”. *Headline* yang dibuat berkonotasi negatif, yang pertama dengan ajakan sarkasme mengajak untuk mati muda bersama dan yang kedua memberikan fakta dengan mencoba narkoba akan membuat kemunduran pada otak. Untuk menunjang *headline* tersebut, maka *subheadline* dibutuhkan agar pesan yang disampaikan semakin kuat. Dalam merancang program kampanye ini, menggunakan teori persuasi, khususnya pada Model Keyakinan Kesehatan (*Health Belief Model*), dimana menurut model keyakinan kesehatan tersebut, manusia akan mengambil tindakan untuk mencegah, menyaring dan mengontrol berbagai kondisi dirinya. *Subheadline* yang dipakai ialah, “ Setiap hari 40 orang di Indonesia meninggal dunia karena narkoba. 70% diantaranya anak-anak dan remaja” dan “ Remaja pengguna narkoba memiliki resiko kerusakan pada otak

3 kali lebih besar dibanding dengan yang tidak menggunakannya".

Konsep dari *key visual* ini adalah tampilan layout berwarna hitam dengan tekstur dan brush berciri *grunge* berwarna merah. Konsep visualisasi yang diterapkan disesuaikan dengan konsep perancangan dan diharapkan dapat diterima dari segi komunikasi visualnya oleh *target audience* yaitu remaja.

Konsep Ilustrasi yang dilpilih ada dua konsep yang pertama berhubungan dengan dampak narkoba terhadap kesehatan yaitu kepala tengkorak yang dipenuhi dengan obat-obatan dan pil-pil narkoba, sedangkan yang satu lagi adalah membangun konsep sarkastik dengan visual tengkorak, mengajak kematian karena narkoba dengan gaya bahasa "gaul". Selain itu '*headline'* ditampilkan dengan visual balon udara.

Materi pesan dari perancangan kampanye ini adalah memberikan gambaran yang dialami pengguna narkoba dengan gaya bahasa *simple* dan didukung dengan ilustrasi yang menarik, Memberitahukan langkah-langkah baik agar terhindar dari penyalahgunaan narkoba yang sesuai pada usia remaja, dan memberi informasi dampak buruk penyalahgunaan narkoba, reaksi korban penggunaan narkoba dan alasan pengguna narkoba.

Menggunakan prinsip *layout Unity*, di mana satu elemen dan elemen lainnya saling menunjang.*Unity* tidak berarti hanya kesatuan dari elemen-elemen yang secara fisik kelihatan, namun juga kesatuan antara fisik dan yang *non*-fisik yaitu pesan/komunikasi yang dibawa dalam konsep desain tersebut (Rustan:84).

Warna utama yang digunakan untuk media kampanye penyalahgunaan narkoba ini adalah hitam dan merah, dimana kedua warna itu *diblend* warnanya dengan multiply. Warna hitam adalah lambang kekuatan dan kekuasaan. Karena warna hitam juga dianggap sebagai warna gelap dan monoton maka dipilih juga warna panas yaitu merah karena warna ini digunakan sebagai warna peringatan, peringatan untuk menjauhi narkoba. Warna ini sangat kuat karena dapat menstimulasikan efek energi, agresif dan perjuangan sehingga efektif untuk menarik perhatian.

Tipografi pada kampanye promosi narkoba ini adalah Brady Bunch dan Janda Manatee Solid . Jenis huruf Brady Bunch ini dipilih untuk *headline* karena mampu mewakili unsur 'anak gaul', tidak kaku dan menyenangkan/tidak membosankan. Jenis huruf Janda Manatee Solid ini cocok untuk *subheadline dan bodycopy* karena sangat kuat, nyaman dan jelas dibaca.

Tujuan dari penggunaan media adalah agar promosi sosialisasi/kampanye yang ingin disampaikan kepada *target audience* dapat dilakukan secara efisien dan efektif, dan pesan yang disampaikan juga dapat diterima dengan baik dan jelas.

Jenis media yang dipilih untuk kampanye ini adalah:

1. Iklan Tabloid remaja
2. Web Banner
3. Poster
4. Flyer
5. *Goodie Bag*
6. Pin
7. Mug
8. T-Shirt
9. Stiker
10. *Vehicke Sticker*
11. *Banner*
12. Brosur
13. Cover *Handphone*
14. *Flag Chain*
15. *Notebook*
16. Pembatas buku
17. *Binder*
18. Laptop *Case*
19. Laptop stiker
20. Folder

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat ditarik dalam skripsi bahwa kampanye penanggulangan narkoba terhadap remaja saat ini masih kurang memanfaatkan media desain komunikasi visual yang efektif untuk mengkomunikasikan pesan, kampanye sosial penyalahgunaan narkoba merupakan salah satu cara untuk memberikan kesadaran yang meningkat akan penyalahgunaan narkoba dan kampanye ini dilakukan guna mensosialisasikan tentang bahaya dan dampak penggunaan.

Saran dan harapan melalui Tugas Akhir ini agar memberikan manfaat kedepannya, agar semua kalangan terutama generasi muda agar sadar akan bahaya buruk dari narkoba, kampanye sosial ini diharapkan berlangsung secara terus menerus dan berkesinambungan dan agar instansi terkait semakin mengupayakan cara dan strategi untuk menarik minat dan merangkul semua generasi untuk turut berpartisipasi terhadap gerakan kampanye ini.

DAFTAR PUSTAKA

Antar Venus (2007) Panduan teoritis dan praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi. Bandung: Simbiosa Rekatama.

Commins, Julian (1990) Promosi Penjualan, Jakarta: Binarupa Aksara.

Jefkins, Frank (1997) Periklanan, Jakarta: Erlangga.

Rhenald Kasali (2007) Manajemen Peiklanan, Jakarta: Graffiti

Andi Kusrianto, Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007.

Bb Purwanto (2006) Desain Grafis Tata Letak dan Tipografi. Jakarta: ATG Trisakti.

Djoko Purwanto (2003) Komunikasi bisnis Edisi Tiga. Jakarta : Erlangga.

Hahn, Fred E dan Kenneth G. Mangun (1999) Beriklan dan Berpromosi sendiri. Jakarta: PT Grasindo.

M. Suyanto. Aplikasi Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogya,2004.

Onong Uchjana Effendy (2004) Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Bandung: Penerbit Rosdakarya

Rendra Widyatama,(2007) Pengantar Periklanan. Yogyakarta : Pustaka Book Publisher.

Sadjiman Ebdi Sanyoto (2005) Dasar-Dasar Tata Rupa dan Desain, Yogyakarta: Institut Seni Indonesia.

Stuart, Theresa (1987) M. The Communication Process, Philpines: Institute of Development Communication.

Munsell, Albert (2010)) (Diakses 22 Feb 2011)http://www.scribd.com/doc/35666960/14846151-Teori-WARNA-Albert-Munsell

Wiwan S. Koban dkk (Diakses Feb 2011) http://rumahbelajarpsikologi.com/index.php/tumbuh-kembang-mainmenu-29/remaja-mainmenu-75

Narkaba di Indonesia (2005) http://komunitas.kapanlagi.com/humor/narkoba-di-indonesia.html

Sejarah Awal Narkoba (2005) (Diakses 22 Feb 2011) http://infonarkoba.blogspot.com

Layout (2009) (Diakses 22 Feb 2011) http://iprodsign.blogspot.com/2009/01/layout.html.