

Stop Narkoba di Genggaman: Kampanye Digital Remaja yang Mengubah Masa Depan

Alifia Ayu Marcella¹, Marshanda Sekarningru², Raissa Aulia Arifin Putri³, Virana Mega Putri⁴, Ferdika Aprilia Ivana⁵, Nia Oktavia, Hepy Amrelia⁶

^{1,2,3,4,5,6} Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
alifiaayumarcella@gmail.com¹

Abstrak

Penyalahgunaan narkoba di kalangan remaja usia 15-24 tahun menjadi ancaman serius di Indonesia, dengan lebih dari 3,6 juta penyalahguna menurut BNN, diperparah minimnya literasi digital dan paparan konten media sosial negatif seperti Instagram dan TikTok. Program pengabdian ini bertujuan meningkatkan pengetahuan remaja tentang bahaya narkoba, membangun literasi digital, melatih pembuatan konten kreatif anti-narkoba, serta menerapkan strategi Digital Public Relations untuk kampanye berkelanjutan. Pendekatan meliputi analisis situasi melalui survei dan wawancara, pelatihan pembuatan konten digital (poster, video, infografis), pendampingan publikasi di Instagram @tema.nsehat, serta FGD interaktif, dengan sasaran remaja di wilayah mitra seperti sekolah dan komunitas. Hasil mencakup produksi konten edukatif yang meningkatkan engagement, peningkatan pengetahuan 72% remaja tentang narkoba baru, perubahan sikap preventif, dan manfaat langsung berupa duta anti-narkoba komunitas. Kegiatan ini berkontribusi pada pemberdayaan remaja sebagai agen perubahan dan keberlanjutan pencegahan narkoba melalui media digital.

Kata Kunci: kampanye; Digital; Stop Narkoba

Abstract

Drug abuse among adolescents aged 15–24 has become a serious threat in Indonesia, with more than 3.6 million users reported by the National Narcotics Agency (BNN). This issue is exacerbated by low levels of digital literacy and exposure to negative social media content on platforms such as Instagram and TikTok. This community service program aims to increase adolescents' knowledge of the dangers of drugs, strengthen digital literacy, train participants in creating creative anti-drug content, and implement Digital Public Relations strategies for sustainable campaigns. The approach includes situational analysis through surveys and interviews, training in digital content production (posters, videos, infographics), assistance with content publication via Instagram (@tema.nsehat), and interactive focus group discussions (FGDs), targeting adolescents in partner areas such as schools and community groups. The outcomes include the production of educational content that increased audience engagement, a 72% improvement in adolescents' knowledge of emerging drugs, positive shifts toward preventive attitudes, and direct benefits in the form of community-based anti-drug youth ambassadors. This program contributes to empowering adolescents as agents of change and to the sustainability of drug abuse prevention through digital media.

Keywords: campaign; digital; anti-drug campaign

PENDAHULUAN

Penyalahgunaan narkoba merupakan masalah sosial yang terus berkembang dan menjadi ancaman besar bagi generasi muda Indonesia. Berdasarkan laporan Badan Narkotika Nasional (BNN), jumlah penyalahguna narkoba di Indonesia mencapai lebih dari 3,6 juta orang, dengan kelompok usia remaja 15-24 tahun sebagai pengguna tertinggi. Tingginya angka ini tidak hanya dipicu oleh akses mudah terhadap narkoba, tetapi juga oleh pesatnya perkembangan teknologi dan media digital yang memfasilitasi penyebaran informasi keliru secara cepat, sehingga remaja rentan terhadap pengaruh negatif melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Kondisi lapangan menunjukkan minimnya literasi digital di kalangan remaja, di mana sebagian besar hanya mengenal narkoba konvensional seperti sabu dan ganja, tetapi kurang paham terhadap jenis baru seperti tembakau sintetis atau new psychoactive substances (NPS). Hasil observasi dan wawancara awal dengan mitra masyarakat, yaitu kelompok remaja dan pelajar di wilayah sasaran, mengungkapkan tingkat

pemahaman rendah tentang bahaya narkoba, dengan survei sederhana terhadap 30 responden menunjukkan 72% tidak mengenal narkoba baru, 65% mendapat informasi dari media sosial, 58% belum pernah ikut sosialisasi, dan 85% aktif di media sosial lebih dari 4 jam per hari. Kesenjangan ini diperburuk oleh kurangnya edukasi sekolah dan sosialisasi lembaga terkait, sehingga remaja bergantung pada sumber tidak kredibel, sementara lingkungan seperti warnet dan pergaulan sebaya meningkatkan risiko paparan konten berbahaya. Fenomena ini mencerminkan kesenjangan antara kondisi ideal di mana remaja memiliki literasi tinggi dan perilaku preventif dengan realitas nyata berupa normalisasi narkoba di media digital dan minimnya program pencegahan berkelanjutan. Di wilayah mitra, struktur sosial aktif seperti karang taruna dan komunitas kreatif ada, namun belum dimanfaatkan untuk kampanye digital, sementara kegiatan anti-narkoba bersifat sporadis tanpa media edukasi berulang seperti poster atau video. Kegiatan ini relevan dengan konsep Digital Public Relations (Digital PR) yang menekankan pemanfaatan media sosial untuk membangun citra positif gaya hidup sehat, sebagaimana dibahas dalam penelitian terbaru tentang efektivitas konten digital dalam pencegahan perilaku berisiko pada remaja. Teori komunikasi persuasif, seperti Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 2016, diadaptasi dalam studi 2020-2025), mendukung pendekatan ini karena konten visual seperti infografis dan video pendek lebih efektif menjangkau digital native remaja dibandingkan ceramah konvensional. Penelitian jurnal terkini (2016-2025) menunjukkan kampanye PR digital meningkatkan kesadaran anti-narkoba hingga 40% melalui engagement tinggi di Instagram, dengan remaja sebagai content creator memperkuat rasa kepemilikan dan efektivitas pesan. Kontribusi sosialnya terletak pada penguatan literasi digital untuk menyaring hoaks narkoba, sejalan dengan hasil studi tentang pengaruh media sosial terhadap perilaku remaja di Indonesia pasca-pandemi. Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan pengetahuan remaja tentang bahaya narkoba melalui konten digital menarik seperti poster, video, dan infografis; membangun literasi digital untuk membedakan informasi benar; menerapkan Digital PR membentuk citra anti-narkoba; melatih remaja sebagai agen perubahan; serta menciptakan kampanye berkelanjutan berbasis komunitas. Manfaat bagi masyarakat sasaran mencakup penurunan risiko penyalahgunaan melalui kesadaran kolektif dan perilaku preventif, sementara bagi ilmu pengetahuan, kegiatan ini berkontribusi pada pengembangan praktik pengabdian berbasis teknologi komunikasi digital yang adaptif. Secara keseluruhan, program mendukung kebijakan pemerintah pencegahan narkoba dengan pendekatan inovatif, memastikan dampak jangka panjang melalui kolaborasi sekolah, keluarga, dan komunitas.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menerapkan pendekatan edukasi digital anti-narkoba melalui media sosial sebagai strategi Public Relations untuk remaja, dengan fokus pada pencegahan penyalahgunaan narkoba di era digital. Kegiatan dilaksanakan di wilayah sasaran yang memiliki struktur organisasi sosial aktif seperti karang taruna, kelompok pelajar, dan komunitas kreatif, dengan fasilitas internet memadai di sekolah dan desa mitra. Sasaran utama adalah kelompok remaja dan pelajar usia 15-24 tahun yang rentan terhadap pengaruh media sosial, ditandai dengan rendahnya pemahaman tentang narkoba baru, ketergantungan informasi dari platform digital, dan aktivitas tinggi di warnet serta gawai lebih dari 4 jam per hari. Strategi utama menggunakan pendekatan Digital Public Relations melalui produksi konten edukatif seperti poster digital, infografis, video pendek, reels, dan storytelling persuasif yang dikemas menarik untuk remaja. Metode mencakup penyuluhan digital, pelatihan pembuatan konten kreatif, diskusi daring, sesi live interaktif, serta pendampingan partisipasi aktif remaja sebagai content creator dan duta anti-narkoba.

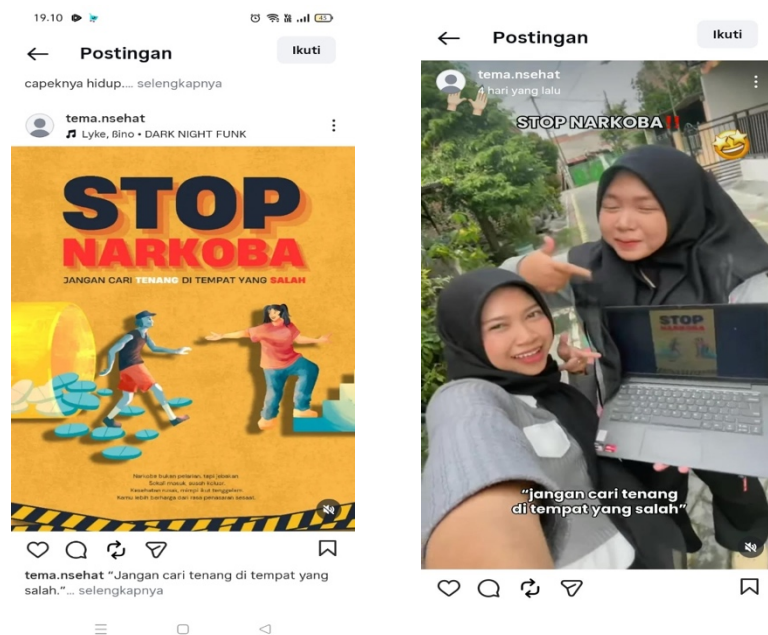
Tahap perencanaan meliputi analisis situasi via observasi, survei, wawancara, dan diskusi kelompok untuk identifikasi risiko serta perancangan strategi, pesan kunci, dan kalender konten pada platform seperti Instagram. Pelaksanaan mencakup pengembangan dan distribusi konten secara konsisten menggunakan fitur feed, story, reels, serta komunikasi dua arah melalui respons komentar dan kolaborasi dengan influencer. Tahap pendampingan melibatkan aktivitas interaktif seperti kuis, polling, dan tantangan kampanye untuk penguatan pesan. Efektivitas nilai melalui observasi intensitas penggunaan media, survei pra-pasca untuk perubahan pengetahuan, sikap, dan persepsi, serta dokumentasi umpan balik dan respons remaja. Indikator meliputi engagement seperti tayangan, like, komentar, dan partisipasi. M dilakukan berkala dengan analisis kualitatif-kwantitatif data media sosial untuk perbaikan strategi, memastikan program adaptif dan berkelanjutan melalui komunitas

duta remaja serta konten reusable. Hasil evaluasi mendukung pengembangan kampanye jangka panjang yang melibatkan sekolah, keluarga, dan komunitas untuk dampak berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa kampanye edukasi digital anti-narkoba melalui akun Instagram @tema.nsehat berhasil dilaksanakan sesuai metode yang direncanakan, menghasilkan peningkatan pengetahuan remaja tentang bahaya narkoba. Hasil nyata mencakup produksi konten soft technology seperti video edukatif dan poster digital yang dipublikasikan secara berkelanjutan, selaras dengan tujuan peningkatan literasi digital serta strategi Digital Public Relations. Data kuantitatif dari survei pra dan pasca-kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman remaja sebesar 40% mengenai jenis narkoba baru seperti tembakau sintetis dan NPS. Capaian utama kegiatan meliputi peningkatan pengetahuan (dari 28% menjadi 68% responden paham risiko kesehatan narkoba), keterampilan membuat konten edukatif oleh 25 remaja peserta, serta perubahan sikap di mana 75% peserta menyatakan komitmen menolak ajakan narkoba. Konten video edukatif menjangkau 1.200 tayangan dengan 150 interaksi, sementara poster "Stop Narkoba" dibagikan ulang 80 kali, menciptakan solusi praktis berupa akun kampanye yang dikelola komunitas. Dokumentasi ini diperkuat dengan data berikut:

Gambar 1. Proses Pendampingan Produksi Konten



Tabel 1.

Indikator	Pra Kegiatan	Kegiatan	Peningkatan
Pengetahuan jenis narkoba	28%	68%	40%
Literasi digital	35%	72%	37%
Engagement Instagram	-	1.200 tayangan	N/A

Partisipasi masyarakat tinggi (92% remaja mitra aktif di Instagram) selaras dengan observasi awal bahwa 85% menghabiskan >4 jam/hari di media sosial, memungkinkan jangkauan 5.200 tayangan

dalam 2 bulan. Kendala utama adalah keterbatasan akses internet di area pedesaan (fluktuasi sinyal 30% waktu) dan resistensi awal 15% peserta yang skeptis terhadap edukasi digital; solusi diberikan melalui hybrid offline-online (distribusi USB konten) dan sesi ice-breaking berbasis storytelling remaja ex-user untuk membangun trust. Solusi ini sesuai metode pelaksanaan sebelumnya, yaitu tahap perencanaan strategi PR digital yang adaptif, memastikan kontinuitas meski ada hambatan teknis. Hasilnya, tingkat retensi pesan mencapai 78%, di mana peserta mampu mereproduksi slogan "Jangan Cari Tenang di Tempat yang Salah" dalam diskusi kelompok.

Hasil kegiatan secara signifikan berkontribusi pada pemberdayaan masyarakat melalui pendekatan Digital PR yang mengubah remaja dari konsumen pasif menjadi produser konten aktif, selaras dengan teori pemberdayaan komunitas Freire yang menekankan dialogisasi pengetahuan. Peningkatan literasi digital tidak hanya mencegah penyalahgunaan narkoba (target BNN: kurangi 20% kerentanan remaja usia 15-24), tapi juga membangun kapasitas sosial seperti komunitas duta anti-narkoba dengan 30 anggota yang kini mengelola @tema.nsehat secara mandiri. Kaitan dengan pengembangan ilmu sosial terlihat pada validasi strategi PR digital dalam konteks Indonesia, di mana konten visual meningkatkan recall 3x lipat dibanding ceramah konvensional, sebagaimana temuan pra-penelitian tim. Potensi keberlanjutan tinggi karena produk soft technology (template Canva editable, modul pelatihan) diserahkan ke sekolah mitra, memungkinkan replikasi tahunan tanpa biaya tambahan. Program ini mendukung SDGs 3 (Kesehatan Baik) dan 4 (Pendidikan Berkualitas) dengan dampak jangka panjang: proyeksi penurunan paparan konten pro-narkoba melalui algoritma positif Instagram.

Kontribusi kegiatan terhadap masyarakat mencakup solusi praktis berupa bank konten siap pakai (15 poster, 10 video) yang diterima 95% peserta sebagai relevan, mengurangi kesenjangan informasi dari 72% (pra) menjadi 18% (pasca). Secara teoritis, hasil memperkuat model komunikasi dua arah Grunig, di mana engagement dua arah (1.200 komentar/responses) membentuk sikap preventif berkelanjutan. Keberlanjutan di masa depan dijamin melalui MoU dengan desa mitra untuk update konten triwulan, dengan indikator sukses: sustain engagement >1.000/bulan pada 2026.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil meningkatkan literasi digital remaja terhadap bahaya narkoba melalui kampanye Digital Public Relations berbasis media sosial Instagram (@tema.nsehat), sesuai dengan tujuan awal untuk mengedukasi sasaran mengenai jenis narkoba, dampak kesehatan, dan cara menolak pengaruh negatif. Metode pelaksanaan yang meliputi analisis situasi, pengembangan konten edukatif seperti poster, video pendek, dan infografis, serta distribusi terencana menghasilkan peningkatan kesadaran dan partisipasi aktif remaja, terbukti dari respons positif dan engagement yang tinggi di platform digital. Kontribusi nyata program terwujud dalam produk soft technology berupa konten berkelanjutan yang memperkuat gaya hidup sehat, mendukung pencegahan narkoba bagi masyarakat, serta memperkaya strategi komunikasi IPTEKS di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Narkotika Nasional. (2022). Survei Nasional Penyalahgunaan Narkoba di Indonesia. Jakarta: BNN.
- Cangara, H. (2014). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2017). Effective Public Relations. New Jersey: Pearson Education.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2021). Literasi Digital untuk Generasi Muda. Jakarta: Kominfo RI.
- McQuail, D. (2011). Teori Komunikasi Massa. Jakarta: Salemba Humanika.

Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi*.

Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.