

INTISARI

Kampanye komunikasi publik merupakan bentuk implementasi komunikasi pemerintah yang dilaksanakan Badan Narkotika Nasional (BNN) dalam mendorong perubahan sikap hidup sehat anti-narkoba pada masyarakat sebagai publik. Sebagai bentuk langkah strategis penajaman kampanye *Stop Narkoba*, BNN meluncurkan mobil sosialisasi keliling sebagai media kampanye. Tingginya prevalensi narkoba di DKI Jakarta, terutama sektor pelajar menjadikan fokus dari pelaksanaan kampanye mobil sosialisasi keliling adalah lingkungan pendidikan. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh informasi kampanye *Stop Narkoba* pada mobil sosialisasi keliling terhadap sikap komponen kognitif, afektif, dan konatif pelajar DKI Jakarta usia 13-18 tahun tentang bahaya penyalahgunaan narkoba. Dengan menggunakan pendekatan teori *Elaboration Likelihood Model*, penelitian ini menjelaskan jalur yang digunakan pelajar dalam proses persuasi informasi kampanye. Penelitian kuantitatif ini menggunakan metode survei eksplanatif dengan teknik sampling berupa *purposive sampling* sebanyak 165 responden dari 20 sekolah di DKI Jakarta yang telah memperoleh kampanye dari BNN. Hasil penelitian membuktikan adanya pengaruh kuat dari informasi kampanye (jalur pesan dan komunikator) secara simultan terhadap sikap pelajar terutama aspek komponen afektif yang lebih tinggi dibandingkan komponen kognitif dan konatif. Sementara jika hanya dari salah satu jalur yakni pesan atau komunikator pengaruhnya cukup berarti. Namun jika dibandingkan, kontribusi pengaruh komunikator lebih besar dibandingkan pesan kampanye terhadap sikap. Dalam penelitian ini ditemukan jika dalam kondisi memilih, penggunaan jalur peripheral lebih penting bagi pelajar dibandingkan jalur sentral dalam merubah sikap. Sementara jika kedua jalur digunakan secara bersamaan ditemukan pengaruh yang kuat terhadap sikap terutama pada komponen afektif. Sementara itu *background factors* sebagai variabel intervening ternyata memiliki nilai yang lebih kecil dibandingkan nilai jalur langsung antara pesan, komunikator kampanye terhadap sikap sehingga pengaruhnya lemah tapi pasti terhadap perubahan sikap.

Kata kunci : pesan, komunikator kampanye, *Elaboration Likelihood Model*, mobil sosialisasi keliling, sikap.

ABSTRACT

Public communication campaign is a form of government communication implemented by the National Narcotics Board (BNN) in encouraging changes in healthy anti drug attitude to the society as a public. As a step of a strategic to sharpen *Stop Narkoba campaign*, BNN launched *mobil sosialisasi keliling* as a media campaign. The high prevalence of drugs in DKI Jakarta, especially the student sector, makes the focus of this car is an educational environment. This study aims to explain the effect of *Stop Narkoba* campaign information *mobil sosialisasi keliling* on the cognitive, affective, and conative attitudes of students aged 13-18 years in DKI Jakarta about the dangers of drug abuse. By using the Elaboration Likelihood Model theory approach, this study describes the path used by students in the campaign information persuasion process. This quantitative research uses an explanatory survey method with a sampling technique in the form of purposive sampling of 165 respondents from 20 schools in DKI Jakarta who have obtained campaigns from BNN. The results of the study prove that there is a strong influence of campaign information (message and communicators lines) simultaneously on student attitudes, especially the higher affective component aspects compared to cognitive and conative components. Meanwhile, if only one of the paths, the message or communicator, the effect is significant. But if compared, the contribution of the influence of communicators is greater than the message of the campaign against attitudes. In this study, it was found that when choosing, the use of peripheral pathways was more important for students than the central path in changing attitudes. While background factors as intervening variables turned out to have a smaller value than the value of the direct path between messages, campaign communicators towards attitudes so that their influence is weak but certain of changing attitudes

Keywords: message, campaign communicator, Elaboration Likelihood Model, mobile unit campaign, attitude.