

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Badan Narkotika Nasional (BNN) merupakan suatu lembaga pemerintah non kementerian (LPNK) di Indonesia yang bertugas mengatasi penyalahgunaan dan peredaran gelap narkotika, psikotropika, prekursor serta bahan adiktif lainnya kecuali tembakau dan alkohol. BNN berpendapat bahwa dalam upaya pencegahan dan pemberantasan narkotika, pemanfaatan media sosial merupakan langkah yang sangat krusial di era digital ini. Kepala Humas BNN juga berharap forum komunikasi dengan media massa dapat berkelanjutan agar dapat memberikan dampak yang signifikan pada masyarakat. Dilansir dari artikel yang dirilis oleh Humas BNN di situs resmi BNN (bnn.go.id), dalam mempengaruhi opini dan perilaku masyarakat untuk ikut serta dalam memerangi kejahatan narkoba, media massa memegang peran penting.

Berdasarkan The Mid-Term Review ASEAN Work Plan on Securing Communities Against Illicit Drugs 2016—2025, Indonesia mendapatkan nilai maksimal dalam mendorong kesadaran masyarakat melalui pendidikan pencegahan. Namun, Indeks Nasional P4GN (Pencegahan, Pemberantasan, Penyalahgunaan, dan Peredaran Gelap Narkotika) pada tahun 2022 dinilai masih dalam kisaran standar minimal yaitu 54,6% (Indonesia Drugs Report 2023). Dalam penelitian Ira Helviza, Zulihar Mukmin, dan Amirullah pada tahun 2017, terdapat kendala-kendala yang dialami BNN dalam penanggulangan narkoba yaitu kurangnya peran serta masyarakat dan kurangnya pemahaman masyarakat mengenai tugas dari BNN.

Berdasarkan data dari kuesioner yang dilakukan penulis tentang persepsi dan *image* BNN menurut pendapat masyarakat berusia 15—24 tahun, responden beranggapan bahwa BNN memiliki citra tegas, terpercaya, dan kaku. Namun, persepsi responden terhadap logo BNN berubah menjadi kaku, kuno, dan

seederhana, yang tidak merepresentasikan citra yg ingin dimiliki oleh BNN (detail kuesioner selengkapnya pada hlm. 65). Lambang Pancasila pada logo BNN yang melambangkan komitmen lembaga ini juga dianggap responden sebagai logo lembaga pemerintahan pada umumnya. Hal ini menunjukkan bahwa BNN kurang memiliki identitas khas lembaga itu sendiri.

Dalam wawancara yang telah dilakukan, Kepala Biro Hubungan Masyarakat dan Protokol BNN RI menyampaikan bahwa BNN ingin meningkatkan *awareness* masyarakat dan tidak takut pada lembaga ini. Ia juga menyampaikan bahwa BNN telah melakukan penyuluhan dan sosialisasi secara terus-menerus untuk mendapatkan lebih banyak peran serta masyarakat. Akan tetapi, berdasarkan hasil kuesioner pada skala linear mengenai seberapa sering responden melihat logo BNN, nilai rata-rata yang dihasilkan hanya sejumlah 51,4%. Hal ini membuktikan bahwa BNN kurang memiliki *brand identity* yang berkarakteristik dan kurang diingat oleh masyarakat.

Untuk mendorong keikutsertaan masyarakat menanggulangi penyalahgunaan narkoba bersama BNN, diperlukan sebuah identitas *brand* yang dapat mencerminkan visi/misi serta citra yang diharapkan lembaga pemerintahan ini. Alina Wheeler (2018) menyatakan bahwa identitas *brand* dapat menjadikan merek mudah diingat, memperkuat diferensiasi, dan mendorong masyarakat mengenali suatu ide dan makna dari sebuah *brand*. Identitas yang baik juga dapat mewujudkan dan memajukan suatu perusahaan/lembaga dengan mendukung persepsi yang mereka inginkan. Selain itu, identitas merek dapat mengkomunikasikan setiap nilai-nilai inti dan relevansi mereka kepada masyarakat (Wheeler, 2018, hlm. 12). Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah usaha untuk merancang ulang identitas merek BNN yang searah dengan nilai-nilai lembaga ini. Larangan dan panduan penggunaan identitas merek serta pengaplikasiannya dituangkan ke dalam buku panduan grafis identitas. Kedalaman dan keluasan konten dalam buku panduan grafis identitas dipengaruhi oleh ukuran dan sifat organisasi serta bagaimana materi *brand* disusun dan diproduksi di masa depan oleh tim internal *brand*. (Wheeler, 2018, hlm. 204)

1.2 Rumusan Masalah

Beberapa masalah yang dapat disimpulkan berdasarkan latar belakang diatas, yaitu:

1. Kurangnya peran serta masyarakat dalam bekerja sama dengan BNN dalam mengatasi masalah narkoba.
2. Citra BNN yang kurang direpresentasikan kepada masyarakat terutama pada identitas visualnya.
3. Identitas BNN yang kurang memiliki ciri khas dan karakteristik di mata masyarakat.

Oleh karena itu, penulis memutuskan rumusan masalah pada penelitian ini, sebagai berikut:

Bagaimana perancangan ulang *brand identity* BNN?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan dengan penjabaran yang fokus dan tidak melebar, penulis menentukan batasan-batasan masalah sebagai berikut:

1. Target Audiens Primer

Penulis menargetkan karyawan BNN RI sebagai audiens pertama perancangan. Hal ini dikarenakan dalam perancangan ini, karyawan BNN merupakan pihak pertama yang menggunakan dan merasakan manfaat identitas visual tersebut. BNN RI juga memegang kebijakan utama dalam mengatur kinerja perwakilan BNN di provinsi dan kabupaten/kota lain. Sehingga, perancangan ini difokuskan untuk pegawai yang bekerja di kantor BNN Pusat. Wheeler menyatakan bahwa karyawan termasuk ke dalam pelanggan internal karena jangkauan kekuatan mereka dalam reputasi *brand* sangat luas (Wheeler, 2018, hlm. 14).

a. Demografis

1) Jenis Kelamin: Laki-laki dan Perempuan

2) Usia: 22—56 tahun

Batasan usia tersebut ditentukan berdasarkan usia minimal pekerja di BNN, yaitu 22 tahun. Kemudian, berdasarkan situs resmi Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR), pu.go.id, usia pensiun pegawai negeri sipil (PNS) adalah 56 tahun. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa rentang usia pekerja di BNN adalah 22—56 tahun.

3) Pekerjaan: Karyawan di BNN Pusat

4) SES: C2—A2

Berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 15 Tahun 2019, gaji PNS, tidak termasuk tunjangan, berkisar dari Rp 1.560.800,00 sampai Rp 5.901.200,00. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa status ekonomi karyawan BNN berada pada jangkauan SES C2—A2.

b. Geografis

Karena target primer penulis merupakan karyawan BNN RI yang berlokasi di Jakarta Timur, maka penulis memutuskan bahwa target geografis primer penelitian ini adalah provinsi DKI Jakarta.

c. Psikografis

Karyawan BNN RI dinilai memiliki kepribadian yang nasionalis dan mendahulukan kepentingan masyarakat.

Oleh karena itu, hal tersebut menjadi target psikografis primer penelitian ini.

2. Target Audiens Sekunder

Sebagai sebuah lembaga pemerintahan, BNN tentu bertanggung jawab dalam penanggulangan narkoba di seluruh kalangan masyarakat. Oleh karena itu, target audiens sekunder penulis merupakan target utama BNN itu sendiri, yaitu masyarakat Indonesia. Namun, untuk memperkecil preferensi masyarakat dalam memperoleh data penelitian, Penulis menentukan batasan target audiens sekunder, sebagai berikut:

a. Demografis

- 1) Jenis Kelamin: Laki-laki dan Perempuan
- 2) Usia: 15—24 tahun

Jangkauan usia tersebut ditentukan berdasarkan penjelasan Kepala Badan Narkotika Nasional (BNN) pada tahun 2019, Komisioner Jenderal Polisi Heru Winarko, bahwa kalangan remaja yang terpapar narkoba cenderung menjadi pengguna jangka panjang. Sehingga, remaja menjadi fokus utama pencegahan penyalahgunaan narkoba oleh BNN. Menurut WHO, rentang usia remaja mencakup umur 15—24 tahun (dikutip melalui situs who.int).

- 3) Pekerjaan: Seluruh golongan
- 4) SES: Seluruh golongan

b. Geografis

Dikarenakan BNN merupakan sebuah lembaga nasional, maka domisili target audiens penelitian ini juga ikut mencakup seluruh masyarakat Indonesia.

c. Psikografis

Target audiens penulis berdasarkan psikografis adalah masyarakat yang memiliki kekhawatiran akan masalah penyalahgunaan narkoba serta peduli akan kesehatan dan kualitas generasi masa depan bangsa.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk merancang ulang *brand identity* Badan Narkotika Nasional (BNN).

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Adapun manfaat yang dapat diperoleh berbagai pihak dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagi Penulis

Perancangan tugas akhir ini menambah pengetahuan Penulis mengenai Badan Narkotika Nasional (BNN) sebagai lembaga yang bertanggung jawab dalam penanggulangan penyalahgunaan narkoba di Indonesia. Selain itu, penulis juga belajar menerapkan tahapan perancangan *brand identity* suatu lembaga pemerintahan dengan rapi, sistematis, dan profesional.

2. Bagi Badan Narkotika Nasional (BNN)

Penulis berharap Badan Narkotika Nasional (BNN) dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan pertimbangan untuk menerapkan dan mengembangkan *brand identity* yang mencerminkan citra lembaga tersebut. Selain itu, diharapkan perancangan ini dapat berkontribusi sebagai referensi *brand identity* BNN atau lembaga pemerintahan lain terutama pada aspek visual.

3. Bagi Universitas

Perancangan ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian bagi para mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara yang ingin merancang *brand identity* terutama pada lembaga pemerintahan. Penelitian ini juga akan menambah referensi bagi mahasiswa yang juga menjalani tugas akhir di semester-semester berikutnya.