



NEW MEDIA DAN KAMPANYE ANTI NARKOBA BAGI KALANGAN GENERASI Z DI KABUPATEN DELI SERDANG

Esdras Idi Alfero Ginting¹

¹Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara

ARTICLE INFO

Article history:

Received Juni, 2025

Revised Juni, 2025

Accepted Juni, 2025

Available online Juni, 2025

esdras.idialfero@gmail.com

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas
Pendidikan Ganesha.

ABSTRAK

Penyalahgunaan narkoba di kalangan remaja Indonesia, termasuk di Kabupaten Deli Serdang, terus menunjukkan tren yang mengkhawatirkan. Generasi Z, sebagai digital natives yang sangat akrab dengan media sosial, menjadi kelompok usia yang sangat rentan namun sekaligus strategis untuk dijangkau dalam kampanye pencegahan narkoba. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi efektivitas pemanfaatan *new media* dalam kampanye anti narkoba yang menasar Generasi Z di Deli Serdang, dengan fokus pada preferensi media, bentuk konten yang efektif, serta persepsi dan tingkat keterlibatan mereka. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif-deskriptif dengan teknik

pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi non-partisipatif, analisis konten, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube merupakan saluran utama konsumsi informasi bagi Generasi Z. Konten kampanye yang paling diminati adalah video pendek, infografis, dan narasi personal yang otentik dan edukatif. Influencer dan teman sebaya dinilai lebih kredibel daripada sumber formal. Kampanye yang melibatkan Generasi Z sebagai content creator lebih efektif dalam membangun keterlibatan emosional dan sosial. Temuan juga mengindikasikan bahwa kampanye digital memiliki dampak positif terhadap peningkatan kesadaran, sikap, dan niat perilaku menjauhi narkoba. Namun, tantangan seperti hoaks, infobesity, dan isu kesehatan mental tetap perlu diantisipasi. Penelitian ini merekomendasikan perlunya pendekatan kampanye yang interaktif, berbasis peer-to-peer, dan sensitif terhadap isu psikososial untuk membangun komunikasi yang efektif dan berkelanjutan di era digital.

Kata Kunci: Generasi Z, Kampanye Anti Narkoba, *New Media*, pencegahan, Deli Serdang

ABSTRACT

Drug abuse among Indonesian teenagers, including those in Deli Serdang Regency, continues to show an alarming trend. Generation Z, as digital natives who are highly familiar with social media, represents a highly vulnerable yet strategically reachable age group for drug prevention campaigns. This study aims to explore the effectiveness of utilizing new media in anti-drug campaigns targeting Generation Z in Deli Serdang, with a focus on media preferences, effective content formats, as well as their perceptions and levels of engagement. The research method used is qualitative-descriptive, with data collection techniques including in-depth interviews, non-participatory observation, content analysis, and document study. The results show that social media platforms such as TikTok, Instagram, and YouTube are the primary channels for information consumption among Generation Z. The most favored campaign content includes short videos, infographics, and authentic, educational personal narratives. Influencers and peers are perceived as more credible than formal sources. Campaigns involving Generation Z as content

*Corresponding author

E-mail addresses: esdras.idialfero@gmail.com

creators are more effective in building emotional and social engagement. Findings also indicate that digital campaigns have a positive impact on increasing awareness, attitudes, and behavioral intentions to avoid drugs. However, challenges such as hoaxes, information overload, and mental health issues still need to be anticipated. This study recommends the need for interactive, peer-to-peer-based campaigns that are sensitive to psychosocial issues in order to build effective and sustainable communication in the digital era.

Keywords: Generation Z, Anti-drug Campaign, New Media, Prevention, Deli Serdang

1. PENDAHULUAN

Penyalahgunaan narkoba merupakan ancaman global yang secara fundamental mengikis tatanan sosial dan kesehatan masyarakat di berbagai negara termasuk Indonesia. Fenomena ini melampaui isu kriminalitas, bertransformasi menjadi krisis multidimensional yang berdampak luas pada individu, keluarga, komunitas, serta menghambat kemajuan suatu bangsa (UNODC, 2023). Data global menunjukkan tren peningkatan masalah penyalahgunaan narkoba, khususnya di kalangan remaja. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Badan Narkotika Nasional (BNN) bekerja sama dengan Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN), pada tahun 2023, prevalensi penyalahgunaan narkoba di Indonesia dalam setahun terakhir adalah 1.73% dari populasi umum berusia 15-64 tahun. Angka ini setara dengan sekitar 3.3 juta jiwa penduduk. Dari data tersebut, prevalensi penggunaan narkoba pada laki-laki tercatat 2.41%, sedangkan pada perempuan sebesar 1.73%. Menurut laporan tersebut, sekitar 24% pengguna narkoba di Indonesia berasal dari kelompok usia remaja dan dewasa muda.

Kerentanan ini diperparah berbagai faktor seperti tekanan teman sebaya, keinginan mengatasi permasalahan emosional, dan kemudahan akses zat adiktif (Weiner, 2024). Di tengah kompleksitas isu narkoba ini, lanskap komunikasi global telah mengalami perubahan drastis seiring kemunculan *new media*. Pergeseran ini bertepatan dengan lahirnya Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an (Attest, 2025). Generasi ini secara inheren merupakan *digital natives* yang tumbuh dan berkembang dalam lingkungan sepenuhnya terhubung dengan internet, perangkat seluler, dan media sosial. Keterikatan mereka dengan teknologi merupakan sebuah realitas fundamental yang membentuk cara berinteraksi, belajar, dan mengonsumsi informasi.

Karakteristik Generasi Z sebagai *digital natives* secara signifikan mempengaruhi pola konsumsi media mereka. Generasi ini menghabiskan waktu di ranah digital lebih 6 jam setiap hari yang sebagian besar didedikasikan untuk media sosial (CTAM, 2025). Beberapa penelitian melaporkan lebih 80% Generasi Z menggunakan media sosial setidaknya satu jam per hari dan lebih dari separuhnya menghabiskan di atas tiga jam (Attest, 2025). *Platform* seperti YouTube, Instagram, dan TikTok mendominasi preferensi mereka, dengan YouTube dan TikTok menjadi *platform* video-sentris yang sangat populer.

Perubahan mendasar dalam pola komunikasi dan konsumsi informasi Generasi Z ini menuntut pendekatan berbeda dalam penyampaian pesan. Mereka cenderung mencari konten visual, ringkas, interaktif, dan otentik (Attest, 2025). Bagi mereka konten berupa video pendek, meme, dan narasi personal lebih menarik dibandingkan format tradisional panjang dan satu arah. Generasi Z juga sangat terpengaruh *influencer* dan rekomendasi teman sebaya di media sosial. Mereka menganggapnya lebih kredibel dibandingkan sumber otoritas tradisional. Oleh karena itu, kampanye yang mengandalkan metode konvensional, seperti ceramah atau brosur, kemungkinan besar tidak efektif menjangkau kelompok ini (Weiner, 2024).

Mengacu pada karakteristik Generasi Z tersebut, kebutuhan pendekatan kampanye anti narkoba inovatif dan relevan menjadi semakin mendesak. Media sosial dapat menjadi saluran kaum muda terpapar konten terkait penyalahgunaan zat, bahkan berpotensi meningkatkan risiko penggunaan zat di kemudian hari (Krogenes Brobakke *et al.*, 2025). *New media* juga harus dimanfaatkan sebagai bagian dari solusi. Kampanye digital menawarkan potensi besar untuk menyebarkan pesan pencegahan secara efektif (Jamri *et al.*, 2022). Intervensi berbasis media sosial, khususnya yang melibatkan elemen interaktif, gamifikasi, dan pengaruh teman sebaya, menunjukkan hasil yang menjanjikan dalam pencegahan penyalahgunaan zat di kalangan remaja



(*Journal of Medical Internet Research*, 2025). Pendekatan "Just Say Know" yang berfokus pada informasi dan keterampilan pengambilan keputusan, daripada larangan total, terbukti lebih beresonansi dengan remaja (Weiner, 2024).

Pemanfaatan *new media* untuk kampanye kesehatan remaja harus dirancang sangat hati-hati dengan mempertimbangkan preferensi dan kebutuhan mereka (*Journal of Medical Internet Research*, 2025). Ini mencakup penggunaan kerangka kerja keterlibatan pemuda yang relevan, tata kelola media digital yang lebih kuat, dan penanganan *digital determinants of health* (PMC, 2025). Kampanye yang sukses tidak hanya menyalurkan informasi, juga memberdayakan kaum muda membuat keputusan tepat dengan konten yang menarik, informatif, dan relevan dengan gaya komunikasi mereka (PHCC, 2025). Kolaborasi dengan *content creator* dan *influencer* lokal dapat memperkuat pesan, karena Generasi Z cenderung lebih mempercayai figur yang memiliki koneksi personal dan otentik (Attest, 2025).

Dalam konteks spesifik Kabupaten Deli Serdang, penelitian ini memiliki urgensi tinggi untuk memahami prinsip-prinsip global dalam optimalisasi *new media* dapat diaplikasikan secara efektif dalam kampanye anti narkoba. Meskipun literatur internasional menyediakan kerangka teoritis dan bukti empiris mengenai efektivitas kampanye digital, implementasinya di tingkat lokal memerlukan pemahaman mendalam tentang konteks budaya, sosial, dan teknologi spesifik wilayah tersebut (Oxford Academic, 2024). Deli Serdang, dengan karakteristik demografi dan sosialnya, memerlukan strategi yang disesuaikan untuk memaksimalkan dampak kampanye pencegahan narkoba di kalangan Generasi Z. Penelitian ini bertujuan menjembatani kesenjangan praktik terbaik global dan kebutuhan aplikasi lokal guna mengidentifikasi strategi komunikasi yang paling beresonansi dengan Generasi Z di Deli Serdang, sehingga pencegahan narkoba dapat berjalan lebih efektif, relevan, dan berkelanjutan, demi menyelamatkan masa depan generasi muda dari ancaman narkotika.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Ne Media

Media baru atau *new media* merujuk pada seluruh bentuk media digital yang memberikan ruang bagi adanya interaksi dua arah antara pengguna serta memperluas partisipasi produksi dan distribusi informasi. Menurut Barassi (2020), ciri utama media baru antara lain interaktivitas (pengguna aktif terlibat), digitalisasi (semua bentuk konten dalam format digital), konvergensi (penggabungan berbagai jenis media dalam satu *platform*), dan desentralisasi (produksi konten tidak hanya dikuasai institusi besar, tetapi juga individu). *Platform* yang banyak digunakan generasi sekarang meliputi Instagram, TikTok, YouTube, X/Twitter, serta aplikasi pesan instan seperti WhatsApp dan Telegram. Berbagai *platform* ini memungkinkan penyebaran pesan yang luas dan cepat, serta komunikasi personal yang efisien (Twenge, 2023). New media tidak hanya menjadi saluran komunikasi massa menjangkau banyak orang, juga sebagai media komunikasi antarpribadi yang lebih privat (Turner, 2022).

Generasi Z

Generasi Z merupakan kelompok yang lahir dari tahun 1997 hingga 2012 (Dimock, 2019), yang saat ini usianya antara sekitar 12 hingga 27 tahun. Generasi ini tumbuh di tengah kemajuan teknologi digital, sehingga mereka sangat akrab dengan perangkat digital, media sosial, dan internet (Twenge, 2023). Karakteristik utama Gen Z adalah beragam secara demografis, memiliki keterikatan erat dengan teknologi, *multitasking*, peduli isu sosial, serta mengutamakan keaslian dan transparansi dalam interaksi (Turner, 2022). Dalam keseharian, mayoritas Gen Z mengkonsumsi konten berbasis visual dan video pendek dari media sosial atau *platform streaming*



(Twenge, 2023). Selain itu, isu kesehatan mental cukup menonjol di kalangan Gen Z, dengan tingkat kecemasan dan depresi yang meningkat. Kondisi ini berpotensi mendorong perilaku negatif, termasuk penyalahgunaan narkoba. Oleh sebab itu, pendekatan preventif melalui media yang dekat dengan mereka dianggap efektif.

Kampanye Anti Narkoba

Kampanye sosial adalah proses komunikasi terencana bertujuan membentuk pengetahuan, sikap, dan perilaku masyarakat terhadap suatu isu, seperti penyalahgunaan narkoba. Kampanye anti narkoba secara umum fokus pada pencegahan, rehabilitasi, dan penegakan hukum (Rice & Atkin, 2020). Transformasi digital saat ini membawa perubahan besar pada strategi kampanye. Jika sebelumnya kampanye mengandalkan media konvensional seperti brosur dan seminar, kini banyak memanfaatkan media sosial dan *platform* digital yang mampu menjangkau audiens lebih luas dan memungkinkan keterlibatan secara langsung (Wakefield *et al.*, 2018). Peran teman sebaya dan *influencer* juga sangat penting dalam menyampaikan pesan kampanye pada Gen Z. Pesan yang datang dari rekan sebaya atau figur yang dipercaya di media sosial biasanya lebih mudah diterima dan diyakini oleh kelompok sasaran (Chu *et al.*, 2022).

Integrasi New Media, Generasi Z, dan Kampanye Anti Narkoba

Pemanfaatan media baru sangat potensial dalam menyampaikan pesan-pesan anti narkoba kepada Generasi Z (Chu *et al.*, 2022). Jenis konten seperti video pendek, infografis, tantangan kreatif (*challenges*), narasi pengalaman pribadi, dan diskusi daring dengan ahli atau *influencer*, terbukti lebih efektif menarik perhatian serta membangun keterlibatan Gen Z. Pendekatan yang otentik, relevan, dan menyentuh aspek emosional lebih mudah diterima Gen Z, mengingat pola komunikasi mereka sangat menekankan keaslian dan interaksi dua arah (De Veirman *et al.*, 2020).

Teori Komunikasi yang Relevan

Beberapa teori komunikasi mendukung efektivitas kampanye digital anti narkoba pada Generasi Z, di antaranya:

- Uses and Gratifications Theory: Teori ini menyatakan individu secara aktif memilih media sesuai kebutuhan mereka, seperti mencari informasi, hiburan, atau membangun identitas diri (Twenge, 2023).
- Social Learning Theory: Teori ini menegaskan perilaku seseorang dapat dipengaruhi pengamatan terhadap figur atau model di media, termasuk *influencer* dan teman sebaya (Chu *et al.*, 2022).
- Teori Persuasi: Teori ini menyoroti pentingnya merancang pesan yang tepat dan menggunakan sumber yang kredibel agar mampu mengubah sikap atau perilaku audiens (De Veirman *et al.*, 2020).

Penelitian Terdahulu

1. Hidayatullah dan Wulandari (2020) meneliti pemanfaatan Instagram oleh BNN sebagai media kampanye anti narkoba. Hasilnya, Instagram dianggap efektif dalam menyebarkan pesan pencegahan narkoba kepada remaja karena sifatnya visual dan interaktif.
2. Putri dan Syahputra (2020) mengkaji peran *peer group* dalam media sosial sebagai agen perubahan perilaku anti narkoba. Temuan mereka menunjukkan diskusi dan *sharing* di grup WhatsApp sekolah efektif untuk membangun komitmen bersama menjauhi narkoba.
3. Rahmawati dan Arifin (2021) menemukan kampanye anti narkoba yang melibatkan *content creator* lokal di YouTube mampu meningkatkan pengetahuan dan kesadaran remaja Deli Serdang akan bahaya narkoba. Strategi kolaborasi dengan *content creator* dinilai dapat memperkuat daya tarik pesan kampanye.
4. Fauziah dan Sari (2022) menyoroti penggunaan TikTok sebagai media edukasi kesehatan mental dan pencegahan narkoba di kalangan pelajar SMA di Medan. Mereka menyimpulkan



format video pendek dan *challenge* di TikTok berhasil menarik perhatian Gen Z untuk terlibat secara aktif.

- Pratama dan Sari (2023) meneliti strategi BNN Kabupaten Deli Serdang dalam kampanye digital anti narkoba melalui media sosial. Mereka menekankan pentingnya kolaborasi dengan *influencer* lokal dan pemanfaatan konten kreatif agar pesan kampanye lebih diterima remaja.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, karena dinilai paling sesuai untuk mengeksplorasi secara mendalam fenomena komunikasi kampanye anti narkoba di kalangan Generasi Z. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman holistik terhadap cara berpikir, pengalaman, dan persepsi para partisipan dalam konteks sosial tertentu. Jenis penelitian ini bersifat deskriptif dan eksploratif karena bertujuan mendeskripsikan secara rinci sekaligus menggali wawasan baru mengenai peran media baru dalam kampanye anti narkoba yang menysasar Generasi Z di Kabupaten Deli Serdang. Dengan pendekatan ini, peneliti berupaya memahami pola-pola komunikasi serta keterlibatan Gen-Z lebih mendalam.

Lokasi dan Waktu

Penelitian dilakukan di Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara. Pemilihan wilayah ini didasarkan pada beberapa pertimbangan, seperti besarnya populasi usia muda, keberagaman penggunaan media sosial, dan intensitas kampanye anti narkoba dari lembaga-lembaga terkait seperti BNN. Selain itu, lokasi ini juga mudah diakses peneliti sehingga menunjang efektivitas proses pengumpulan data. Rangkaian kegiatan penelitian berlangsung pada Juni 2025, mencakup tahap perencanaan, pelaksanaan lapangan, hingga analisis data.

Informan

Informan dalam studi ini adalah Generasi Z di Kabupaten Deli Serdang, dengan kisaran usia 15 hingga 25 tahun sebanyak 5 orang. Generasi ini dipilih karena merupakan pengguna utama *platform* media digital, sehingga menjadi audiens utama kampanye berbasis *new media*. Pemilihan informan dilakukan berdasarkan kriteria:

- Aktif menggunakan media sosial populer seperti Instagram, TikTok, atau YouTube.
- Pernah melihat atau berinteraksi dengan konten kampanye anti narkoba secara digital.
- Bersedia terlibat dalam penelitian

Pengumpulan Data

Metode digunakan dalam pengumpulan data agar hasil yang diperoleh dapat ditinjau dari berbagai sisi, yaitu:

- Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*)
- Analisis Konten (*Content Analysis*)
- Observasi Non-Partisipatif
- Studi Dokumentasi

Instrumen

Untuk menunjang pengumpulan data, instrumen yang disiapkan mencakup:

- Panduan wawancara semi-terstruktur, mengarahkan diskusi namun tetap fleksibel.
- Lembar observasi, digunakan untuk mencatat perilaku dan respons digital informan.
- Format analisis konten, yang dikembangkan dari kerangka tematik yang relevan

Teknik Analisis Data

Data yang telah terkumpul akan dianalisis menggunakan analisis tematik. Model analisis yang digunakan mengacu pada Miles dan Huberman, yaitu:



1. Reduksi data: Menyederhanakan dan memilih data yang paling relevan.
2. Penyajian data: Menyusun informasi dalam bentuk narasi atau tabel agar lebih mudah dipahami.
3. Penarikan kesimpulan/verifikasi: Menyusun temuan akhir yang mencerminkan pola dan makna dari data.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Kabupaten Deli Serdang

Kabupaten Deli Serdang merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Sumatera Utara, Indonesia, dengan ibu kota di Lubuk Pakam. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Deli Serdang, populasinya mencapai 1.953.986 jiwa pada tahun 2022. Mayoritas penduduk Deli Serdang menganut agama Islam, mencapai 78% dari total populasi pada tahun 2024. Kabupaten ini memiliki keanekaragaman sumber daya alam besar dan terdiri dari 22 kecamatan.

Isu penyalahgunaan narkoba menjadi perhatian serius di Kabupaten Deli Serdang. Berbagai kasus terkait narkoba seringkali terungkap di wilayah ini, termasuk penemuan narkoba jenis baru dan pengungkapan jaringan narkoba nasional. Beberapa daerah, seperti Kutalimbaru, bahkan menjadi sasaran peredaran narkoba. Pemerintah Kabupaten Deli Serdang, bersama TNI/Polri dan masyarakat, terus berupaya memberantas penyalahgunaan narkoba, meskipun tantangan dalam penegakan hukum masih ada, seperti kasus temuan narkoba yang melibatkan pemeriksaan internal aparat. Data menunjukkan peningkatan jumlah kasus dan tersangka narkoba di Indonesia, termasuk di Deli Serdang, memerlukan perhatian serius dari pemerintah dan seluruh elemen masyarakat (Kumparan, 2024).

Profil Generasi Z di Kabupaten Deli Serdang

Generasi Z, yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, tumbuh dalam ekosistem digital dan merupakan pengguna aktif media digital (Twenge, 2023). Kelima informan dalam penelitian ini adalah representasi yang relevan dari Generasi Z di Kabupaten Deli Serdang yang merupakan siswa/i SMK Dwitunggal Tanjung Morawa: Shifa Khairunnisa (16 tahun), Shereen Aurelica Lubis (16 tahun), Leonardo Situmorang (16 tahun), M. Hade Raisy Faris (15 tahun), dan Arshavin Raja Winaska (15 tahun). Usia informan ini sangat sesuai dengan kelompok usia Generasi Z yang menurut BPS, kelompok usia 15-19 tahun di Deli Serdang berjumlah sekitar 164.191 jiwa pada tahun 2023 (BPS Deli Serdang, 2023).

Dalam hal kebiasaan penggunaan media baru, *platform* media sosial yang paling sering digunakan informan bervariasi. Shifa paling sering menggunakan WhatsApp, Instagram, TikTok, dan X, menghabiskan kurang lebih 5 jam sehari. Shereen dan Leonardo paling sering menggunakan TikTok dan YouTube masing-masing selama 6 jam dan 4 jam sehari. Hade Raisy dan Arshavin juga dominan di YouTube dan Instagram, dengan durasi penggunaan 3 jam dan 2-4 jam sehari.

Pilihan *platform* ini didasari berbagai alasan. Shifa memilih *platform* tersebut karena interaksi yang lebih personal, lebih mudah digunakan, dan kontennya yang beragam. Shereen menganggap TikTok lebih seru dan menarik. Leonardo betah di YouTube karena banyak konten menarik sehingga bisa menjadi hiburan bagi dirinya. Hade Raisy memilih YouTube karena lebih banyak video yang bermanfaat yang ia temukan di sana, sementara Arshavin menggunakan Instagram, YouTube, dan WhatsApp karena memudahkannya dalam berkomunikasi.

Jenis konten paling menarik perhatian informan juga beragam. Shifa tertarik pada video pendek, meme, berita, dan tutorial karena kontennya kreatif, edukatif, dan menghibur. Shereen menyukai tutorial karena suka belajar hal baru. Leonardo menyukai video pendek karena durasinya tidak terlalu lama. Hade Raisy tertarik pada berita dan tutorial karena berguna dan



menambah pengetahuan, serta mudah dipahami. Arshavin menyukai *meme*, video pendek, dan konten bermain *game* karena dapat menghibur dirinya.

Semua informan menyatakan sering mengikuti atau terpengaruh konten dari *influencer* atau teman sebaya di media sosial. Mereka merasa *influencer* dan teman sebaya kredibel atau berpengaruh karena lebih berpengalaman (Shifa), pesan yang mereka sampaikan sangat bermanfaat (Shereen), banyak mencontoh dan meniru para *influencer* dalam membuat konten (Leonardo), info yang disampaikannya bermanfaat (Hade Raisy), dan video *influencer* yang bermain *game* mempengaruhi informan untuk bermain *game* tersebut (Arshavin). Temuan ini sejalan dengan karakteristik Generasi Z yang cenderung responsif terhadap konten visual dan dinamis, serta mudah terpengaruh *influencer* dan teman sebaya karena kedekatan dan relevansi pesan yang disampaikan (Attest, 2025).

Mengenai paparan terhadap isu narkoba, semua informan menyatakan pernah melihat atau mendengar kampanye anti narkoba di media sosial. *Platform* yang disebutkan antara lain TikTok, X/Twitter, Instagram (Shifa), Instagram (Shereen, Arshavin), dan Instagram, YouTube (Leonardo, Hade). Hade bahkan menyebutkan secara spesifik *channel* BNN RI di YouTube. Ini menunjukkan kampanye anti narkoba memang menjangkau Generasi Z sudah melalui berbagai *platform* media sosial.

Pemanfaatan *New Media* dalam Kampanye Anti Narkoba di Deli Serdang

Badan Narkotika Nasional (BNN) dan lembaga terkait lainnya telah memanfaatkan media sosial sebagai alat utama dalam menyebarkan informasi dan melakukan kampanye anti narkoba. *Platform* yang umum digunakan BNN meliputi Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube. BNN juga mendorong para penggiat anti-narkoba untuk memanfaatkan media sosial secara maksimal dengan memposting pesan-pesan anti narkoba dalam bentuk narasi maupun tagar (BNN, 2020).

Bentuk-bentuk konten kampanye yang paling menarik perhatian informan adalah video pendek (Shifa, Shereen, Leonardo, Hade, Arshavin) dan infografis (Arshavin). Shifa terkesan dengan konten video yang menjelaskan bahaya narkoba bagi kesehatan mental dan jasmani. Shereen mengingat video tentang orang yang kehilangan jati diri karena narkoba dan berhasil berubah menjadi lebih baik. Leonardo terkesan dengan testimoni mantan pecandu narkoba di YouTube karena pesannya lebih mudah dipahami. Hade menyukai video pendek karena menghemat waktu, jelas, dan mudah dipahami. Arshavin menyebutkan video pendek dan infografis yang berisi kampanye anti narkoba dengan gaya dan *editing* menarik dan narasi yang bagus. Temuan ini secara konsisten menunjukkan konten visual yang ringkas, mudah dicerna, dan mengandung narasi personal atau edukatif sangat efektif dalam menarik perhatian Generasi Z (Fauziah & Sari, 2022).

Dalam konteks keterlibatan Generasi Z sebagai agen kampanye, semua informan sepakat bahwa penting untuk melibatkan Generasi Z sendiri sebagai *content creator* atau agen kampanye. Shifa menyatakan Gen Z lebih memahami bahasa generasi ini. Shereen berpendapat dengan melibatkan Gen Z, kampanye dapat menjadi lebih efektif dan berdampak lebih luas. Leonardo menekankan bahwa sesama generasi Z lebih saling memahami. Hade menambahkan Gen Z paham apa konten yang disukai. Arshavin juga sangat setuju karena Gen Z yang suka menyaksikan *podcast* yang membahas isu narkoba bisa menjadi agen perubahan. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan bahwa *peer-to-peer approach* lebih efektif karena pesan lebih mudah diterima dan dipahami teman sebaya (Chu *et al.*, 2022).

Persepsi Generasi Z terhadap Kampanye Anti Narkoba melalui *New Media*



Tingkat kesadaran dan pemahaman Generasi Z terhadap pesan kampanye anti narkoba sangat tinggi. Semua informan menyatakan pesan-pesan yang disampaikan dalam kampanye anti narkoba di media sosial sangat relevan dengan kehidupan mereka atau teman-teman sebaya di Kabupaten Deli Serdang. Shifa menganggapnya relevan karena terjadi sesuai kenyataan/fakta. Shereen merasa pesan ini sangat penting dan relevan karena dapat membantunya dan teman-temannya untuk membuat pilihan yang lebih baik dan menghindari narkoba, serta memahami pentingnya menjaga kesehatan dan keselamatan diri sendiri dan orang lain. Leonardo menganggapnya sangat relevan karena di Deli Serdang juga banyak remaja yang sudah terpapar narkoba. Hade menyatakan pesan tersebut informatif dan sangat relevan karena narkoba merusak generasi muda bangsa dan harus dihentikan. Arshavin juga menganggapnya cukup relevan karena dapat menginspirasi remaja untuk menjauhi narkoba.

Daya tarik konten bagi informan terletak pada format visual seperti video pendek dan infografis, serta narasi yang personal dan edukatif. Konten yang menjelaskan bahaya secara detail (Shifa), menunjukkan perubahan positif (Shereen), testimoni yang mudah dipahami (Leonardo), atau gaya dan *editing* yang menarik (Arshavin) sangat berkesan.

Tingkat kepercayaan terhadap sumber informasi kampanye anti-narkoba di media sosial sangat tinggi pada BNN. Semua informan menyatakan mempercayai BNN. Shifa menyatakan bahwa ia percaya jika disertai dengan bukti dan informasi akurat/relevan. Shereen mempercayai BNN karena sangat kredibel dan merupakan lembaga pemerintah yang resmi dan memiliki otoritas di bidang anti-narkoba. Leonardo mempercayai BNN karena terbukti telah melakukan banyak hal terutama kepada generasi muda agar jangan sampai pakai narkoba. Hade mempercayai BNN karena sumbernya jelas dan informasinya tidak hoaks. Arshavin mempercayai BNN karena lembaga itu adalah lembaga pemerintah. Kepercayaan ini menjadi modal penting bagi BNN dalam merancang kampanye yang kredibel (Sugihartati & Susilo, 2019). *Influencer* dan teman sebaya juga dinilai kredibel karena cara mereka berbicara dan menawarkan sesuatu dapat menarik perhatian dan mempengaruhi informan (De Veirman).

Respons dan interaksi Generasi Z terhadap kampanye anti narkoba di media sosial bervariasi. Shifa pernah memberikan *like* pada konten yang berkaitan karena sering melihat postingan anti-narkoba yang berisi bahaya dan cara mencegahnya. Shereen berpartisipasi pada tantangan/*challenge* sebagai bentuk dukungan. Leonardo men-*subscribe channel* YouTube yang memberikan informasi positif agar info-info berikutnya yang bermanfaat lebih mudah didapatkan. Hade menyukai konten-konten di media sosial karena setuju dengan pandangan para *influencer* bahwa narkoba merusak generasi bangsa. Arshavin menyukai, mengikuti akun, dan bahkan membagikan ke teman-temannya jika menemukan konten bahaya narkoba. Hal ini menunjukkan Generasi Z tidak hanya pasif menerima informasi, tetapi juga aktif berinteraksi, meskipun bentuk interaksinya cenderung ringan seperti *like* atau *follow*, dan sesekali komentar atau berpartisipasi dalam *challenge*.

Pengaruh kampanye terhadap sikap dan niat perilaku Generasi Z terkait narkoba sangat positif. Shifa mengalami peningkatan kesadaran tentang bahaya narkoba, dan lebih berhati-hati dalam memilih teman dan lingkungan, serta membuat keputusan yang lebih bijak dan percaya diri untuk menolak jika ada yang menawarkan narkoba. Shereen mengalami peningkatan kesadaran tentang bahaya narkoba serta meningkatkan empati terhadap penyalahgunaan narkoba dan lebih waspada terhadap penyalahgunaan narkoba dan lingkungan sekitar. Leonardo jadi belajar cara-cara menolak kalau ada teman yang mengajak untuk memakai narkoba yang tidak membuat temannya tersinggung. Hade semakin paham bahwa tak ada gunanya menyalahgunakan narkoba dan mempengaruhi sikapnya untuk lebih menjauhi narkoba. Arshavin lebih selektif dalam memilih teman karena teman sebaya memiliki pengaruh besar dalam menjerumuskan seseorang pada



narkoba. Ini menunjukkan paparan kampanye, baik yang disadari maupun tidak, berkontribusi signifikan dalam membentuk sikap anti-narkoba Generasi Z.

Efektivitas New Media dalam Pencegahan Narkoba di Kalangan Generasi Z

Semua informan sepakat kampanye anti-narkoba melalui media baru (seperti media sosial) lebih efektif dalam menjangkau dan mempengaruhi Generasi Z dibandingkan metode tradisional (seperti ceramah atau brosur). Alasannya beragam: Shifa menyatakan di medsos, konten-konten lebih mudah tersebar. Shereen berpendapat generasi Z lebih sering bermain media sosial. Leonardo menyatakan media sosial lebih efektif karena informasinya lebih cepat. Hade menganggap media sosial lebih efektif karena lebih informatif. Arshavin menyatakan media sosial lebih efektif karena hampir semua Gen-Z memilikinya.

Perbedaan utama yang dirasakan antara pendekatan kampanye konvensional dan digital adalah pada kecepatan informasi dan cara penyampaian. Shifa menyoroti cara penyampaiannya dengan konten-konten yang menarik. Shereen merasakan kampanye digital lebih simpel dan lebih diminati daripada konvensional seperti koran, televisi, dan radio. Leonardo menyatakan bahasa di media sosial lebih mengena bagi anak muda. Hade menyebutkan kampanye digital lebih simpel, mudah diakses, sedangkan konvensional lebih susah dijangkau, dan terbatas pada lokasi tertentu. Arshavin menyatakan pendekatan melalui kampanye digital lebih diminati karena generasi Z lebih aktif di media sosial.

Kekuatan *new media* dalam kampanye anti narkoba terletak pada jangkauannya yang luas, interaktivitas, dan personalisasi. Media sosial memungkinkan penyebaran pesan yang cepat dan luas, terutama kepada generasi muda yang merupakan target utama (Jamri *et al.*, 2022). Namun, ada juga keterbatasan, seperti risiko informasi salah/hoaks, *infobesity* (terlalu banyak konten), dan perhatian yang mudah teralihkan (Weiner, 2024). Keterkaitan temuan dengan teori komunikasi dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Teori *Uses and Gratifications*: Teori ini menekankan audiens adalah pengguna media yang aktif dan memilih media untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pribadi mereka (Twenge, 2023). Informan memilih *platform* dan jenis konten berdasarkan kebutuhan mereka: hiburan (*meme*, video lucu, *game*), informasi (berita, tutorial, tips), dan interaksi sosial. Kampanye yang berhasil harus memahami gratifikasi yang dicari Gen Z dari media sosial dan menyesuaikan pesan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
- Teori Pembelajaran Sosial (*Social Learning Theory*): Teori ini menyatakan perilaku individu dipengaruhi pengamatan dan peniruan dari model sosial di lingkungan mereka (Chu *et al.*, 2022). Semua informan mengaku sering terpengaruh *influencer* dan teman sebaya, bahkan terdorong meniru apa yang mereka buat (Leonardo) atau menjadi teladan (Shereen). Hal ini menunjukkan potensi besar bagi *influencer* atau *peer educator* dalam menyebarkan pesan anti narkoba yang positif karena mereka dapat menjadi model efektif Generasi Z.
- Teori Persuasi: Kampanye anti-narkoba pada dasarnya adalah upaya persuasi untuk mengubah sikap dan perilaku (Rice & Atkin, 2020). Shifa dan Hade lebih menyukai pendekatan "*Just Say No*" karena lebih menyatakan penolakan yang tepat dan tolak saja jika diberi narkoba. Sementara Shereen, Leonardo, dan Arshavin lebih menyukai pendekatan "*Just Say Know*" yang berfokus pada informasi dan keterampilan pengambilan keputusan, karena memberikan informasi dan keterampilan pengambilan keputusan yang baik (Shereen), tidak memaksa untuk mengikuti apa yang diperintahnya tetapi memberikan informasi (Leonardo), dan tidak hanya melarang tapi menjelaskan mengapa narkoba itu dilarang (Arshavin). Hal itu menunjukkan bahwa pesan yang dirancang secara persuasif, dengan elemen edukatif, kredibilitas sumber (BNN), dan tidak terlalu dogmatis,



lebih mungkin diterima dan diinternalisasi oleh Generasi Z, mendorong perubahan perilaku mereka ke arah yang positif (De Veirman *et al.*, 2020).

Tantangan dan Peluang Pemanfaatan *New Media*

a. Tantangan

Informan mengidentifikasi beberapa tantangan dalam penyampaian pesan anti narkoba melalui media baru untuk Generasi Z. Tantangan utama adalah hoaks atau berita palsu (Shifa, Shereen, Hade), yang dapat merusak kredibilitas kampanye. Selain itu, dan *cyberbullying* (Shifa) juga menjadi perhatian. Leonardo menyebutkan referensi perlu ditambah, dan Arshavin menyoroti belum terlalu banyak pihak yang peduli isu ini di media sosial.

Semua informan juga menyoroti isu kesehatan mental (kecemasan, depresi) di kalangan Gen Z sebagai faktor yang perlu dipertimbangkan dalam kampanye anti narkoba. Shifa, Shereen, Hade, dan Arshavin menyatakan isu mental seperti cemas dan depresi bisa memicu penyalahgunaan narkoba jadi penting dijadikan fokus kampanye. Leonardo menambahkan pesan-pesan kampanye di media sosial sebaiknya jangan hanya menakut-nakuti sehingga bikin cemas. Ini menunjukkan kampanye harus lebih sensitif terhadap isu kesehatan mental dan menawarkan solusi yang komprehensif, bukan hanya larangan (WHO, 2022).

b. Peluang

Di sisi lain, terdapat peluang besar yang dimiliki media baru untuk membuat kampanye anti-narkoba menjadi lebih baik dan luas jangkauannya. Informan Shifa melihat peluang dalam memanfaatkan digital untuk kampanye yang lebih luas melalui konten-konten yang kreatif. Shereen dan Hade menyoroti kreativitas konten untuk meningkatkan kesadaran. Leonardo menyarankan sebaiknya animasi yang berisi tentang edukasi anti narkoba lebih diperbanyak lagi. Arshavin juga menekankan kreativitas konten, dengan ide dan *editing* yang menarik dan narasi yang dapat mempengaruhi audiens. Ini menunjukkan potensi viral dan partisipasi aktif dari Generasi Z.

Saran informan kepada BNN atau pihak lain yang membuat kampanye anti narkoba adalah sebagai berikut:

- Kampanye melalui *platform* digital perlu lebih digencarkan lagi (Shifa, Shereen).
- Buat konten singkat dan menarik (Hade), dengan bahasa anak muda dan istilah-istilah yang sedang tren (Leonardo).
- Konten yang ingin dilihat lebih banyak adalah konten yang interaktif (Shifa, Shereen), konten edukasi (Leonardo), konten yang mudah dipahami dan informatif (Hade), video pendek, edukasi ilmiah yang mudah dicerna, dan animasi anti-narkoba (Arshavin).
- Semua informan sepakat penting untuk melibatkan Generasi Z sendiri (misalnya sebagai *content creator* atau agen kampanye) dalam pembuatan konten kampanye. Alasannya beragam: Gen Z lebih memahami bahasa generasi ini (Shifa), kampanye anti narkoba dapat menjadi lebih efektif dan berdampak lebih luas (Shereen), sesama generasi Z lebih saling memahami (Leonardo), Gen Z paham apa konten yang disukai (Hade), dan Gen Z yang suka menyaksikan *podcast* generasi mereka yang membahas isu narkoba (Arshavin).

4. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini secara komprehensif mengkaji peran *new media* dalam kampanye anti narkoba yang menargetkan Generasi Z di Kabupaten Deli Serdang, serta mengidentifikasi karakteristik, persepsi, tantangan, dan peluang yang ada. Temuan kunci menunjukkan Generasi Z di Deli Serdang adalah *digital natives* yang sangat aktif di berbagai *platform* media sosial seperti TikTok, Instagram, YouTube, dan X/Twitter, menghabiskan rata-rata 3-6 jam sehari. Preferensi mereka



cenderung pada konten visual yang ringkas, interaktif, dan menghibur seperti video pendek, meme, dan tutorial. Mereka sangat responsif terhadap pesan dari *influencer* dan teman sebaya, yang dianggap lebih kredibel dibandingkan sumber tradisional.

Dalam konteks kampanye anti narkoba, *new media* terbukti sangat efektif dalam menjangkau Generasi Z dibandingkan metode konvensional. Konten kampanye yang paling menarik perhatian adalah video pendek dan infografis yang menampilkan narasi personal, testimoni, atau edukasi yang mudah dipahami. Tingkat kesadaran dan pemahaman Generasi Z terhadap bahaya narkoba sangat tinggi, dan mereka menganggap pesan kampanye di media sosial sangat relevan dengan kehidupan mereka. Kepercayaan terhadap BNN sebagai sumber informasi utama juga sangat kuat. Kampanye ini berhasil mempengaruhi sikap dan niat perilaku mereka untuk menjauhi narkoba, meningkatkan kewaspadaan, dan lebih selektif dalam memilih lingkungan pergaulan.

Meskipun demikian, terdapat tantangan signifikan seperti penyebaran hoaks, *cyberbullying*, dan isu kesehatan mental yang dapat memicu penyalahgunaan narkoba. Namun, *new media* juga menawarkan peluang besar melalui kreativitas konten, potensi viral, dan partisipasi aktif Generasi Z sebagai agen perubahan. Pemanfaatan teori *Uses and Gratifications*, Pembelajaran Sosial, dan Persuasi sangat relevan dalam menjelaskan mengapa Generasi Z secara aktif memilih media, terpengaruh oleh model sosial seperti *influencer*, dan merespons pesan persuasif yang edukatif serta tidak dogmatis.

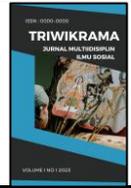
Secara keseluruhan, *new media* memainkan peran yang sangat sentral dan efektif dalam kampanye anti narkoba bagi Generasi Z di Kabupaten Deli Serdang. Keberhasilan kampanye sangat bergantung pada kemampuan untuk beradaptasi dengan karakteristik konsumsi media Generasi Z, menyajikan konten yang relevan dan menarik, serta memanfaatkan potensi mereka sebagai agen perubahan.

Saran

a. Saran Praktis

Untuk mengoptimalkan kampanye anti narkoba melalui *new media* di Kabupaten Deli Serdang, direkomendasikan bagi Badan Narkotika Nasional (BNN), pemerintah daerah, sekolah, keluarga, dan komunitas untuk:

1. Mengembangkan Konten yang Lebih Kreatif dan Interaktif: Fokus pada produksi video pendek, animasi, infografis, *meme*, *quiz*, atau *game* yang edukatif dan menghibur. Konten harus menggunakan bahasa yang ringan, tidak kaku, dan sesuai dengan gaya komunikasi Generasi Z, serta menekankan tips praktis untuk menjauhi narkoba dan membangun ketahanan diri.
2. Meningkatkan Kolaborasi dengan *Influencer* Lokal dan Melibatkan Generasi Z: BNN dan pihak terkait perlu secara aktif menggandeng *influencer* lokal, *content creator* dari kalangan Generasi Z, dan *peer educator*. Memberdayakan Generasi Z sebagai agen kampanye dan *content creator* akan membuat pesan lebih otentik, relevan, dan mudah diterima oleh teman sebaya mereka.
3. Memanfaatkan Fitur-fitur Inovatif Platform Media Sosial: Eksplorasi fitur-fitur baru seperti *live streaming*, *polling*, *Q&A*, atau *challenge* untuk mendorong interaksi dan partisipasi aktif. Ini akan menciptakan pengalaman yang lebih imersif dan personal bagi audiens.
4. Mengintegrasikan Isu Kesehatan Mental dalam Kampanye: Mengingat bahwa masalah kesehatan mental seperti kecemasan dan depresi dapat menjadi pemicu penyalahgunaan narkoba, kampanye harus menyertakan pesan tentang pentingnya menjaga kesehatan mental, cara mengelola stres, dan di mana mencari bantuan profesional. Pendekatan ini



harus dilakukan secara sensitif, tidak menakut-nakuti, dan menawarkan solusi komprehensif.

5. Fokus pada Pendekatan "Just Say Know": Kampanye harus lebih banyak memberikan informasi yang akurat dan keterampilan pengambilan keputusan yang baik, bukan hanya larangan total. Edukasi tentang bahaya, jenis-jenis narkoba, serta cara menolak secara asertif akan lebih beresonansi dengan Generasi Z.

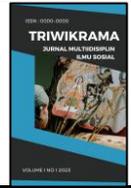
b. Saran Akademis

Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk:

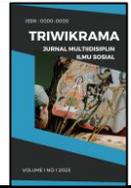
1. Studi Komparatif: Melakukan penelitian komparatif mengenai efektivitas kampanye anti narkoba berbasis *new media* di wilayah lain di Indonesia atau bahkan di tingkat internasional, untuk mengidentifikasi perbedaan dan kesamaan dalam konteks budaya dan sosial yang berbeda.
2. Penelitian Kuantitatif: Mengembangkan studi kuantitatif dengan sampel yang lebih besar untuk mengukur dampak kampanye secara statistik, mengidentifikasi korelasi yang lebih kuat antara paparan media baru dan perubahan sikap/perilaku, serta mengukur efektivitas spesifik dari berbagai jenis konten.
3. Fokus pada Platform Tertentu: Melakukan analisis mendalam terhadap efektivitas kampanye anti narkoba pada satu platform *new media* tertentu (misalnya, hanya TikTok atau Instagram) untuk mendapatkan wawasan yang lebih spesifik mengenai algoritma, format konten optimal, dan pola interaksi pengguna di platform tersebut.
4. Studi Longitudinal: Melakukan penelitian longitudinal untuk melacak perubahan sikap dan perilaku Generasi Z terhadap narkoba dalam jangka panjang setelah terpapar kampanye *new media*.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, D., & Cindoswari, A. (2024). Efektivitas Instagram @Bnn_Cegahnarkoba Sebagai Media Kampanye Pencegahan Narkoba. *CARAKA: Indonesia Journal of Communication*, 5(2), 215-228.
- Barassi, V. (2020). *Child Data Citizen: How Tech Companies Are Profiling Us from Before Birth*. MIT Press.
- Braun, V., & Clarke, V. (2022). Toward good practice in thematic analysis: Avoiding common problems and be(com)ing a knowing researcher. *International Journal of Transgender Health*, 24(2).
- Chu, K. H., Colditz, J. B., Primack, B. A., Shensa, A., Radovic, A., Miller, E., ... & Primack, B. A. (2022). Leveraging social media for substance use prevention and intervention: A review. *Drug and Alcohol Dependence*, 240, 109511.
- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2020). What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. *Computers in Human Behavior*, 114, 106393.
- Fauziah, S., & Sari, D. P. (2022). Pemanfaatan TikTok sebagai media edukasi kesehatan mental dan pencegahan penyalahgunaan narkoba pada pelajar SMA di Medan. *Jurnal Komunikasi Kesehatan*, 13(2), 101-113.
- Hidayatullah, S., & Wulandari, R. (2020). Pemanfaatan media sosial Instagram oleh BNN sebagai media kampanye anti narkoba untuk remaja. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 45-58.
- Jamri, M. H., Ismail, N., Ridzuan, A. R., Hassan, M. S., Ibrahim, N. A. N., & Rani, N. S. A. (2022). Drug Awareness Campaign: A Preliminary Study on The Effectiveness of Electronic Media



- Strategy among Youth in Penang. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(8), 408-417.
- Journal of Medical Internet Research*. (2025). The Ways of Using Social Media for Health Promotion Among Adolescents: Qualitative Interview and Focus Group Study. 27(1), e71510.
- Krogenes Brobakke, S., et al. (2025). Association Between Social Media as a Stressor and Illegal Drug Use Among Adolescents in Norway: Findings from the "LifeOnSoMe"-Study. *Journal of Child & Adolescent Substance Use*, 30(3).
- Naeem, M., Ozuem, W., Howell, K., & Ranfagni, S. (2023). A step-by-step process of thematic analysis to develop a conceptual model in qualitative research. *International Journal of Qualitative Methods*, 22.
- Nuffield Council on Bioethics. (2024). *Reporting guidelines for qualitative research: A values-based approach*. Qualitative Research Journal.
- Oxford Academic. (2024). Youth perspectives on the promotional and public relations strategies of health harming industries. 39(6), daae157.
- Pangestu, R. D., & Purwanto, A. (2024). Peran Media Baru dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Generasi Z (Studi Kasus TikTok). *Mahesa Research Center Journal*, 7(1), 1-12.
- Putri, M. A., & Syahputra, I. (2020). Peran peer group dalam media sosial terhadap perilaku anti narkoba siswa SMA di Medan. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 21(2), 99-110.
- Rahmawati, R., & Arifin, M. (2021). Efektivitas kampanye anti narkoba melalui YouTube oleh content creator lokal di Deli Serdang. *Jurnal Komunikasi, Media dan Masyarakat*, 4(1), 31-42.
- Rice, R. E., & Atkin, C. K. (Eds.). (2020). *Public Communication Campaigns* (5th ed.). Sage Publications.
- Rozi, R. F. (2023). Kajian Uses and Gratification Pengguna Media Sosial Untuk Mendukung Performa Penjualan Film Melalui Opini Pra-Konsumsi. *ROLLING*, 6(2), 71-80.
- SAGE Publications. (2024). *A five-phase process of qualitative data analysis*. Qualitative Research Series.
- Schoonenboom, J. (2022). The fundamental difference between qualitative and quantitative data in mixed methods research. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 24(1).
- Silitonga, H. T. H., Wartiningsih, M., Rambung, E., & Sekarputri, C. H. (2022). Efektivitas Edukasi Pencegahan NAPZA oleh Mahasiswa Kedokteran dalam Meningkatkan Pengetahuan Generasi Muda Terkait NAPZA. *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)*, 5(7), 1966-1976.
- Sugihartati, R., & Susilo, D. (2019). Acts against Drugs and Narcotics Abuse: Measurement of the Effectiveness Campaign on Indonesian Narcotics Regulator Instagram. *Journal of Drug and Alcohol Research*, 8(4).
- Susilawati, N., Yanuar, D., & Rizki, M. (2023). Strategi Komunikasi BNN dalam Program Remaja Teman Sebaya Anti Narkoba Gen Z di Kota Banda Aceh. *Al-Ijtima`i: International Journal of Government and Social Science*, 8(2), 175-196.
- Turner, A. (2022). Generation Z: Technology and social interest. *Journal of Individual Psychology*, 78(2), 150-163.



Twenge, J. M. (2023). *Generations: The Real Differences between Gen Z, Millennials, Gen X, Boomers, and Silents—and What They Mean for America's Future*. Atria Books.

Wakefield, M. A., Loken, B., & Hornik, R. C. (2018). Use of mass media campaigns to change health behaviour. *The Lancet*, 376(9748), 1261-1271.

Yudha, R. (2024). Strategi Kampanye BNN dalam Mencegah Penggunaan Narkoba di Kalangan Pelajar. *Reputation: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 9(2), 229-252.

Zainudin, M. (2024). Peran Media Sosial dalam Mendorong Partisipasi Politik Generasi Z Menuju Pilkada Jakarta 2024. *Journal of Indonesian Social Studies Education*, 5(1), 1-10.

Sumber Online/Lainnya

Attest. (2025, 10 Maret). *Understanding US Gen Z media consumption trends: Insights for brands*. Diakses dari <https://www.askattest.com/blog/research/gen-z-media-consumption>

Badan Pusat Statistik Kabupaten Deli Serdang. (2023). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Di Kabupaten Deli Serdang*. Diakses dari <https://deliserdangkab.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTkylzl=/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kabupaten-deli-serdang.html>

BNN. (2020, 2 Oktober). *Manfaatkan Media Sosial Dalam Sosialisasi Bahaya Narkoba*. Diakses dari <https://bnn.go.id/manfaatkan-media-sosial-dalam-sosialisasi-bahaya-narkoba/>

CTAM. (2025). *The State of Gen Z*. Diakses dari <https://www.ctam.com/industry-resources/media-behaviors-and-industry-trends/the-state-of-gen-z/>

Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. Diakses dari <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

Dinas P3AP2KB Deli Serdang. (2022). *Profil Anak Kabupaten Deli Serdang Tahun 2022*. Diakses dari <https://dinasp3ap2kb.deliserdangkab.go.id/wp-content/berkas/1711958033.pdf>

Gramedia Literasi. (2023, 12 Oktober). *Teori Used and Gratification: Pengertian, Asumsi, dan Contohnya*. Diakses dari <https://www.gramedia.com/literasi/teori-used-and-gratification/>

Kompas.TV. (2024, 29 Oktober). *Polisi Temukan Narkoba Jenis Baru dari Penggerebekan di Kabupaten Deli Serdang* [Video]. YouTube. Diakses dari <https://www.youtube.com/watch?v=qrwcmsV6KyI>

Kumparan. (2024, 11 November). *Menilik Peran Mahasiswa Kesejahteraan Sosial dalam Penyalahgunaan Narkoba*. Diakses dari <https://m.kumparan.com/dimas-saputra-1730775062764043670/menilik-peran-mahasiswa-kesejahteraan-sosial-dalam-penyalahgunaan-narkoba-23tK1dP7T3L>

PHCC. (2025). *Social media and youth wellbeing: The need for a multi-layered public health approach*. Public Health Communication Centre. Diakses dari <https://www.phcc.org.nz/briefing/social-media-and-youth-wellbeing-need-multi-layered-public-health-approach>

Pratama, R. A., & Sari, A. N. (2023). Strategi Badan Narkotika Nasional (BNN) Deli Serdang dalam kampanye digital anti narkoba melalui media sosial. *Proceeding Seminar Nasional Komunikasi dan Media*, 2(1), 112-123.

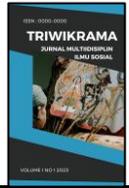
RRI. (2024, 20 Mei). *Kampanye Anti Narkoba Akan Libatkan Agen dari Gen-Z*. Diakses dari <https://www.rri.co.id/hukum/702777/kampanye-anti-narkoba-akan-libatkan-agen-dari-gen-z>

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial

Volume 9, Number 12, 2025

E-ISSN: 2988-1986

Open Access:



Telkom University. (2024, 2 Januari). *17 Teori Komunikasi Massa Menurut Para Ahli. Mahasiswa Ilmu Komunikasi Wajib Tahu!*. Diakses dari <https://telkomuniversity.ac.id/17-teori-komunikasi-massa-menurut-para-ahli-mahasiswa-ilmu-komunikasi-wajib-tahu/>

UNODC. (2023). *World Drug Report 2023*. United Nations Office on Drugs and Crime. Diakses dari <https://www.unodc.org/unodc/data-and-analysis/world-drug-report-2023.html>

Utamanews. (2025, 16 Januari). *Pemkab Deli Serdang Dukung Penuh Pemberantasan Narkoba Berita Terkini Medan Sumut*. Diakses dari <https://utamanews.com/sosial-budaya/Pemkab-Deli-Serdang-Dukung-Penuh-Pemberantasan-Narkoba>

Weiner, A. (2024, 1 Maret). *More teens than ever are overdosing. Psychologists are leading new approaches to combat youth substance misuse*. American Psychological Association. Diakses dari <https://www.apa.org/monitor/2024/03/new-approaches-youth-substance-misuse>

World Health Organization. (2022). *Adolescent mental health*. Diakses dari <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/adolescent-mental-health>

*Corresponding author

E-mail addresses: esdras.idialfero@gmail.com