

Perancangan Video Kampanye Sosial Pencegahan Dampak Minuman Keras Pada Dewasa Muda di Kota Jayapura

Ansarina Rabiyah^{1*}, Syafiuddin², Muhammad Ilham Mustain Murda³

^{1,2,3} Institut Seni Budaya Indonesia Tanah Papua, Jayapura, Papua, Indonesia

Email: ansarina.rab@gmail.com; syafiuddin1975@gmail.com; iammurda1985@gmail.com

*Korespondensi, email: ansarina.rab@gmail.com

doi:

Kata kunci

dewasa muda;
kampanye social;
Kota Jayapura;
minuman keras;
perancangan video ;

Abstrak

Latar belakang: Kampanye tentang dampak minuman keras memerlukan pesan yang dekat dengan pengalaman keseharian audiens. Dalam konteks Jayapura, hubungan pertemanan dan risiko berkendara setelah minum menjadi persoalan yang diangkat melalui cerita audiovisual.

Tujuan: Penelitian ini bertujuan merancang video kampanye sosial bagi dewasa muda usia 20–24 tahun dan menjelaskan hubungan antara temuan lapangan dengan keputusan naratif serta visual.

Metode: Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif berbasis praktik. Bahan perancangan mencakup observasi empat hari pada satu toko di Waena, ringkasan wawancara dua informan berusia 29 dan 47 tahun, studi pustaka, serta dokumentasi produksi dan pemutaran karya. Data dibaca secara deskriptif untuk menyusun konsep, storyboard, dan produksi.

Hasil: Grafik observasi memuat 434 catatan dalam tiga kategori penulis, dengan kategori pembeli sebesar 96,31%. Wawancara menempatkan pertemanan dan dukungan keluarga sebagai bahan cerita. Karya berbentuk video drama berasio 16:9 dengan tujuh adegan yang menghubungkan ajakan minum, kecelakaan, dan keputusan kembali kepada keluarga. Dokumentasi memperlihatkan produksi menggunakan telepon pintar, penyuntingan di CapCut Desktop, dan pemutaran karya di Ebha Hekhe, Sentani.

Simpulan: Kontribusi penelitian terletak pada penerjemahan pengalaman lokal menjadi keputusan desain kampanye. Efektivitas terhadap pemahaman dan perubahan perilaku audiens belum diukur.

1. Pendahuluan

Risiko konsumsi minuman keras hadir dalam situasi yang sering dianggap biasa: berkumpul bersama teman, menerima tawaran minum, lalu memutuskan untuk berkendara. World Health Organization (WHO, 2024) menjelaskan bahwa dampak alkohol berkaitan dengan jumlah dan pola konsumsi serta konteks penggunaannya, termasuk cedera lalu lintas. Dalam rilis akhir tahun 2025, Humas Polda Papua (2025) juga menyampaikan keterangan Polresta Jayapura Kota mengenai kecelakaan yang melibatkan pengendara dalam pengaruh minuman keras. Keterangan tersebut memberi konteks bagi kebutuhan komunikasi pencegahan di Jayapura, tanpa menyediakan ukuran tersendiri tentang prevalensi konsumsi pada kelompok usia tertentu.

Dalam penelitian ini, sasaran kampanye ditetapkan pada dewasa muda usia 20–24 tahun. Istilah dewasa muda digunakan secara konsisten karena WHO (n.d.) menempatkan masa remaja pada rentang 10–19 tahun. Penetapan sasaran bukan berarti seluruh anggota kelompok tersebut mengonsumsi alkohol. Sasaran digunakan untuk mengarahkan bahasa, situasi pertemanan, dan bentuk cerita yang akan dikembangkan. Adegan ajakan minum dipilih sebagai titik masuk untuk membicarakan keputusan individu ketika menghadapi tekanan dari lingkungan terdekat.

Kampanye audiovisual dapat menyajikan tindakan dan akibat dalam satu rangkaian yang mudah diikuti. Namun, keberhasilan menghasilkan video perlu dibedakan dari keberhasilan mengubah perilaku. Tinjauan Young et al. (2018) menunjukkan bahwa kampanye alkohol dapat diingat dan berkaitan dengan perubahan pengetahuan atau sikap, sementara bukti penurunan konsumsi masih terbatas. Pada intervensi digital, McDermott et al. (2023) dan Sohi et al. (2023) menemukan peluang pengurangan konsumsi dalam sejumlah kondisi, tetapi bentuk intervensi dan karakteristik peserta bervariasi. Temuan tersebut mendukung pengembangan media sekaligus menuntut kehati-hatian ketika menilai hasilnya.

Persoalan lain terletak pada hubungan alkohol dengan pertemanan. Strowger dan Braitman (2023) menunjukkan pentingnya memperhatikan siapa yang membagikan konten terkait alkohol dan bagaimana jejaring sosialnya terbentuk. Literasi terhadap pesan alkohol juga mendapat perhatian dalam tinjauan Park et al. (2022). Bagi perancangan kampanye, kedua kajian membantu menempatkan ajakan minum sebagai bagian interaksi sosial, bukan sekadar kekurangan pengetahuan individu. Video karena itu perlu memberi ruang bagi tokoh untuk mengambil keputusan dalam situasi yang dikenali penonton.

Cerita menjadi cara untuk menghubungkan pengalaman tersebut dengan pesan pencegahan. McCall et al. (2021) membahas penggunaan *storytelling* sebagai bahan penelitian dan intervensi kesehatan masyarakat. Zhu et al. (2023) mengingatkan bahwa daya persuasif video kesehatan berkaitan dengan topik, audiens, dan cara penyampaian; durasi singkat saja belum menjelaskan keberhasilannya. Pada penelitian ini, konteks lokal dihadirkan melalui lingkungan pengambilan gambar dan hubungan tokoh dengan teman serta keluarga. Kedekatan itu merupakan pertimbangan desain yang perlu diuji melalui pengalaman penonton.

Artikel ini memusatkan perhatian pada bagaimana bahan observasi dan wawancara diterjemahkan menjadi karya. Tujuannya ialah merancang video kampanye sosial pencegahan dampak minuman keras bagi dewasa muda di Kota Jayapura serta menjelaskan keputusan naratif, sinematografi, dan penyebaran karya. Fokus cerita diarahkan pada risiko berkendara dalam pengaruh alkohol. Kontribusinya terletak pada penjelasan proses perancangan yang dapat ditelusuri, termasuk batas data yang digunakan untuk membangun pesan.

2. Metode

2.1 Pendekatan dan lingkup penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif berbasis praktik atau *practice-based research*. Karya video menjadi hasil perancangan, sedangkan uraian proses menjelaskan hubungan antara bahan lapangan, pilihan cerita, dan bentuk visual. Candy dan Edmonds (2018) menekankan bahwa praktik kreatif perlu disertai penjelasan agar pengetahuan yang dihasilkan dapat diperiksa dan dibagikan. Dalam penelitian ini, penjelasan tersebut disusun melalui pembacaan data observasi, ringkasan wawancara, storyboard, gambar adegan, dan dokumentasi kegiatan.

Lingkup penelitian mencakup observasi pada satu toko penjual minuman keras di Waena, wawancara dua informan dengan pengalaman konsumsi alkohol, serta proses produksi video di lingkungan kampus, permukiman, dan area Jembatan Merah Jayapura. Dokumentasi penyebaran karya berasal dari kegiatan pemutaran di Dusun Sagu Ebha Hekhe, Sentani. Lokasi observasi, produksi, dan pemutaran diperlakukan sesuai fungsi masing-masing. Data kegiatan tersebut tidak digunakan untuk mengestimasi kondisi seluruh penduduk Jayapura.

2.2 Sumber data dan pengumpulan bahan

Observasi dicatat dalam empat grafik harian dengan kategori pembeli, pengedar, dan pemabuk sebagaimana digunakan pada pencatatan lapangan. Analisis menggunakan angka frekuensi yang tersimpan dalam grafik, kemudian memeriksa kembali jumlah dan persentasenya. Rekaman gambar CCTV mendukung dokumentasi lokasi pengamatan. Satuan yang dilaporkan dalam artikel adalah catatan pengamatan karena belum tersedia penanda untuk membedakan orang yang sama pada kunjungan berulang. Kategori lapangan dipertahankan agar asal data dapat ditelusuri, tetapi tidak diperlakukan sebagai penetapan identitas atau kondisi klinis seseorang.

Wawancara melibatkan dua informan berusia 29 dan 47 tahun yang memiliki pengalaman mengonsumsi minuman keras. Dalam artikel, keduanya disebut Informan 1 dan Informan 2. Ringkasan wawancara mencakup pengaruh lingkungan pertemanan, pengalaman kesulitan menghentikan kebiasaan, dan pandangan tentang dukungan yang membantu perubahan. Karena bahan analisis berupa ringkasan, hasil disajikan sebagai parafrasa. Dua pengalaman tersebut digunakan sebagai bahan pengembangan cerita; keduanya tidak mewakili pendapat seluruh kelompok sasaran usia 20–24 tahun.

Studi pustaka digunakan untuk menempatkan perancangan dalam pembahasan kampanye alkohol, komunikasi kesehatan melalui narasi, dan penelitian berbasis praktik. Sumber institusional digunakan untuk konteks kesehatan dan lalu lintas, sedangkan artikel jurnal digunakan untuk membahas strategi pesan serta evaluasi media. Dokumentasi karya mencakup storyboard tujuh adegan, gambar hasil pengambilan video, proses penyuntingan, poster, dan pemutaran. Instrumen yang dianalisis berupa catatan pengamatan dan ringkasan wawancara, sehingga penelitian ini tidak menggunakan skala psikometrik atau menghasilkan skor perubahan sikap.

2.3 Analisis dan tahapan perancangan

Analisis dilakukan secara deskriptif dengan membaca kembali bahan lapangan, mengelompokkan pokok pengalaman yang berkaitan dengan tujuan kampanye, lalu menghubungkannya dengan keputusan desain. Pembacaan ini mengikuti perhatian Lin (2019) terhadap hubungan tema dan pemaknaan dalam penelitian seni serta desain. Braun dan Clarke (2019), serta Kiger dan Varpio (2020), digunakan untuk menjaga kejelasan antara data, tema, dan interpretasi. Analisis artikel dibatasi pada pengelompokan deskriptif ringkasan yang tersedia; analisis tidak mengklaim kejenuhan data atau penerapan lengkap analisis tematik reflektif terhadap transkrip wawancara.

Tahap praproduksi meliputi penentuan pesan, pengembangan tokoh dan konflik, serta penyusunan storyboard. Pada tahap produksi, gambar direkam menggunakan telepon pintar dan peralatan sederhana sesuai kebutuhan adegan. Tahap pascaproduksi meliputi penyuntingan di CapCut Desktop, penyusunan urutan gambar, penambahan musik dan efek suara, serta pengolahan warna. Dokumentasi pemutaran dibaca sebagai bukti penyampaian karya kepada pengunjung. Tidak dilakukan perbandingan sebelum dan sesudah menonton, survei tanggapan, atau pengukuran perilaku berkendara.

Hubungan data dan karya diperiksa melalui kesesuaian pokok pengalaman dengan adegan. Pengaruh teman menjadi dasar adegan ajakan minum, sedangkan dukungan keluarga menjadi dasar penutup. Literatur membantu membaca pilihan tersebut dan memberi pembandingan dari penelitian lain. Pemeriksaan ini merupakan penelusuran keputusan perancangan, sehingga tidak menggantikan konfirmasi informan, penilaian ahli, maupun evaluasi audiens.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Aktivitas pada lokasi observasi

Empat grafik observasi memuat 434 catatan. Kategori pembeli merupakan kategori terbanyak pada seluruh hari pengamatan, dengan jumlah 418 catatan, disusul kategori pengedar sebanyak sembilan dan pemabuk sebanyak tujuh. Tabel 1 menyajikan frekuensi harian untuk memperlihatkan dasar perhitungan yang sebelumnya ditampilkan dalam bentuk persentase.

Tabel 1 Frekuensi catatan observasi pada satu toko di Waena

Hari	Pembeli	Pengedar	Pemabuk	Jumlah	Pembeli (%)
1	61	2	3	66	92,42
2	171	4	2	177	96,61
3	75	3	0	78	96,15
4	111	0	2	113	98,23
Total	418	9	7	434	96,31

Sumber: angka pada empat grafik observasi penulis, dihitung ulang. Kategori mengikuti pencatatan penulis. Jumlah merupakan catatan pengamatan dan belum menunjukkan orang yang berbeda.

Proporsi kategori pembeli dihitung terhadap jumlah catatan pada hari yang sama. Rentangnya adalah 92,42% pada hari pertama sampai 98,23% pada hari keempat. Jika seluruh catatan digabungkan, proporsinya menjadi 96,31%. Perbedaan jumlah antarmhari belum dapat dijelaskan karena lama dan jam pengamatan tidak dicantumkan secara terpisah. Dengan demikian, 177 catatan

pada hari kedua tidak langsung menunjukkan aktivitas pembelian yang lebih intensif dibandingkan hari lain.

Temuan yang dapat digunakan untuk perancangan ialah keberadaan aktivitas pembelian pada lokasi yang diamati. Data tersebut memberi alasan untuk mengangkat situasi akses dan pertemuan sosial ke dalam cerita. Akan tetapi, kategorisasi belum menjelaskan jumlah minuman yang dibeli, usia pengunjung, kondisi setelah mengonsumsi, ataupun perjalanan mereka sesudah meninggalkan toko. Kesimpulan tentang prevalensi konsumsi, tingkat ketergantungan, dan hubungan langsung aktivitas toko dengan kecelakaan berada di luar jangkauan observasi ini.

3.2 Pengalaman informan sebagai bahan cerita

Informan 1 menghubungkan awal kebiasaan minum dengan lingkungan pertemanan. Ia juga menceritakan kesulitan menghentikan kebiasaan tersebut dan menyebut kemauan pribadi, dukungan keluarga, aktivitas positif, serta pendekatan keagamaan sebagai hal yang membantu. Informan 2 menjelaskan pengalaman minum pada masa muda melalui hubungan lingkungan dan pergaulan. Ia menekankan kesulitan berhenti serta pentingnya kesadaran dari diri sendiri. Kedua ringkasan memperlihatkan bahwa cerita kampanye perlu memberi tempat bagi pengaruh sosial dan keputusan individu.

Pengalaman tersebut diterjemahkan secara selektif. Cerita menggunakan ajakan teman sebagai konflik pembuka dan keluarga sebagai ruang yang dituju tokoh pada bagian akhir. Unsur aktivitas positif serta pendekatan keagamaan tetap dicatat sebagai bagian pengalaman Informan 1, tetapi tidak dinyatakan sebagai adegan yang hadir dalam video. Hubungan antara pokok pengalaman dan keputusan cerita dirangkum pada Tabel 2.

Tabel 2 Hubungan pokok pengalaman informan dengan keputusan cerita

Pokok pengalaman	Dasar ringkasan wawancara	Keputusan cerita
Pengaruh pertemanan	Informan 1 dan Informan 2 menghubungkan pengalaman minum dengan lingkungan pergaulan.	Ajakan minum menjadi konflik pembuka.
Kesulitan berhenti dan keputusan pribadi	Kedua informan membahas kesulitan menghentikan kebiasaan dan pentingnya kesadaran pribadi.	Tokoh diberi titik pengambilan keputusan untuk meninggalkan perkumpulan.
Dukungan keluarga	Informan 1 menyebut keluarga sebagai salah satu sumber dukungan.	Pertemuan dengan ibu menjadi penutup cerita.

Sumber: ringkasan wawancara penulis. Isi disajikan sebagai parafrasa, bukan kutipan verbatim atau ukuran frekuensi tema dalam populasi.

Kesamaan pokok pertemanan pada dua informan sejalan dengan perhatian Strowger dan Braitman (2023) terhadap pengaruh jejaring sosial pada konsumsi alkohol. Namun, wawancara ini menghasilkan keterangan pengalaman pribadi, sehingga tidak cukup untuk menyebut pertemanan sebagai penyebab utama konsumsi di seluruh Jayapura. Dalam video, pengaruh itu disajikan melalui tindakan konkret: teman menawarkan minuman dan menenangkan tokoh dengan anggapan bahwa sedikit minum tidak menjadi masalah. Adegan tersebut membuka ruang untuk mempertanyakan pesan yang menormalkan konsumsi, sebagaimana perhatian Park et al. (2022) pada literasi media alkohol.

3.3 Penyusunan pesan dan alur naratif

Pesan utama perancangan diarahkan pada kesediaan menolak ajakan minum dan menghindari berkendara dalam pengaruh alkohol. Yumex ditempatkan sebagai tokoh yang menghadapi pilihan dalam lingkungan pertemanan. Konflik diperlihatkan melalui adegan berkendara dan kecelakaan, lalu cerita kembali ke situasi perkumpulan sebelum memperlihatkan keputusan tokoh untuk meninggalkannya. Penutup menghadirkan pertemuan dengan ibu. Tabel 3 menunjukkan susunan tujuh adegan beserta alokasi waktu dalam storyboard.

Tabel 3 Susunan adegan dan alokasi waktu pada storyboard

Adegan	Tindakan dalam cerita	Fungsi pesan	Waktu rencana
1	Tokoh berkumpul bersama teman.	Memperkenalkan lingkungan pertemanan.	0:00–0:30
2	Teman mengajak tokoh minum.	Menampilkan ajakan dan anggapan bahwa sedikit minum tidak bermasalah.	0:30–1:00
3	Tokoh berkendara dalam pengaruh alkohol.	Menghubungkan keputusan minum dengan tindakan berisiko.	1:00–1:30
4	Tokoh mengalami kecelakaan.	Memperlihatkan konsekuensi yang dipilih dalam drama.	1:30–2:00
5	Cerita kembali ke situasi perkumpulan.	Membuka titik pilihan; peralihan waktu memerlukan penanda yang jelas.	2:00–2:30
6	Tokoh meninggalkan perkumpulan dan pulang.	Memperlihatkan tindakan menjauh dari ajakan minum.	2:30–3:00
7	Tokoh bertemu dan menyalami ibu.	Menghadirkan keluarga sebagai ruang dukungan.	3:00–3:33

Sumber: storyboard penulis. Alokasi waktu merupakan rencana adegan dan bukan verifikasi durasi berkas video final.

Susunan cerita bergerak dari situasi pertemanan menuju konsekuensi, kemudian kembali ke titik pengambilan keputusan. Peralihan pada adegan kelima merupakan bagian yang menentukan keterbacaan pesan. Penanda visual, bunyi, atau narasi diperlukan agar penonton dapat membedakan waktu cerita dan memahami hubungan antara kecelakaan dengan keputusan tokoh untuk pulang. Tanpa penanda yang cukup, urutan tersebut dapat dibaca sebagai ingatan atas peristiwa sebelumnya atau gambaran tentang akibat yang mungkin terjadi. Keduanya menghasilkan penekanan pencegahan yang berbeda.

Narasi membantu memperlihatkan risiko melalui pengalaman tokoh. Chen dan Bell (2022) menunjukkan bahwa sudut pandang berhubungan dengan identifikasi pada tokoh dalam pesan kesehatan, sedangkan van Laer et al. (2019) membahas bagaimana konteks penerimaan memengaruhi keterlibatan dalam cerita. Video ini menggunakan drama tentang seorang tokoh yang diikuti melalui beberapa situasi. Karena identifikasi penonton belum diukur, kedekatan dengan Yumex dipahami sebagai sasaran penyusunan cerita. Penggunaan lokasi Jayapura memberi konteks tempat, tetapi belum menjadi bukti bahwa seluruh penonton akan merasa terwakili.

Kecelakaan merupakan representasi dramatik dari risiko yang dipilih. Kajian Yadav dan Velaga (2021) mengenai penelitian pengaruh alkohol terhadap perilaku mengemudi memberi dasar bagi relevansi topik berkendara. Adegan dalam karya tidak merekonstruksi suatu kecelakaan yang tercatat dalam data observasi. Pemilihan konflik ini menyederhanakan cakupan kampanye yang luas menjadi satu situasi dengan akibat yang terlihat. Penyederhanaan tersebut membantu arah cerita, sementara dampak kesehatan, kekerasan, dan pendidikan memerlukan materi tambahan bila akan dibahas secara lebih khusus.

3.4 Keputusan visual dan proses produksi

Video menggunakan rasio gambar 16:9. Pengambilan gambar memadukan *medium long shot*, *medium shot*, *close-up*, dan *big close-up*. Gambar yang lebih lebar memberi konteks lingkungan dan posisi tokoh terhadap teman-temannya. Gambar menengah digunakan pada percakapan, sementara gambar dekat mengarahkan perhatian pada ekspresi. Ragam gambar yang terdokumentasi pada Gambar 1 memperlihatkan hubungan antara perkumpulan, adegan kecelakaan, dan suasana rumah sebagai bagian cerita.



Gambar 1 Dokumentasi produksi dan adegan video kampanye: pertemanan, kecelakaan, dan suasana rumah

Sumber: dokumentasi karya Andika Ramadhan, 2026.

Pemilihan ukuran gambar disesuaikan dengan tindakan yang perlu dibaca penonton. Pada adegan ajakan minum, hubungan antarorang menjadi informasi utama. Pada adegan kecelakaan, perhatian berpindah ke tubuh tokoh dan respons orang di sekitarnya. Adegan rumah memperlihatkan hubungan tokoh dengan keluarga melalui gestur. Penjelasan tersebut menempatkan sinematografi sebagai keputusan komunikasi, bukan sekadar penggunaan istilah teknis. Hubungan gambar dengan pesan lebih penting untuk pembahasan perancangan daripada penilaian umum bahwa video tampak profesional.

Pengolahan warna diarahkan untuk membedakan suasana tegang dan suasana penutup yang memberi harapan. Pengambilan gambar malam menghadirkan sumber cahaya lingkungan, sedangkan ruang rumah memberi latar berbeda bagi perubahan situasi tokoh. Pilihan warna dan pencahayaan bekerja bersama urutan adegan. Makna gelap sebagai ketegangan serta terang sebagai harapan merupakan interpretasi perancang; tanggapan penonton terhadap pilihan itu belum tersedia. Kajian Zhu et al. (2023) memberi alasan untuk menguji unsur naratif dan sasaran secara bersama ketika menilai video kesehatan.

Produksi menggunakan kamera telepon pintar dengan dukungan peralatan sederhana. Penyuntingan dilakukan melalui CapCut Desktop sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2. Pekerjaan pascaproduksi meliputi penyusunan urutan, transisi, musik latar, efek suara, dan koreksi warna. Dalam konteks penelitian berbasis praktik, dokumentasi ini menunjukkan cara karya diwujudkan melalui sarana yang digunakan perancang. Penjelasan keputusan dan keterbatasannya tetap diperlukan agar proses dapat dipelajari oleh perancang lain (Candy & Edmonds, 2018).



Gambar 2 Proses penyuntingan video menggunakan CapCut Desktop

Sumber: dokumentasi produksi Andika Ramadhan, 2026.

Storyboard mengalokasikan waktu sampai 3 menit 33 detik. Alokasi tersebut berfungsi sebagai pedoman cerita, bukan ukuran keberhasilan mempertahankan perhatian penonton. Tinjauan Moe-Byrne et al. (2022) mengenai video animasi menunjukkan bahwa pengetahuan dan perilaku merupakan hasil yang berbeda serta perlu diukur secara terpisah. Walaupun bentuk medianya berbeda dari drama dalam penelitian ini, pembedaan hasil tersebut relevan untuk evaluasi: pemahaman tentang cerita, ingatan pesan, dan keputusan berkendara tidak dapat disamakan melalui penilaian visual saja.

3.5 Pesan risiko dan pilihan tindakan

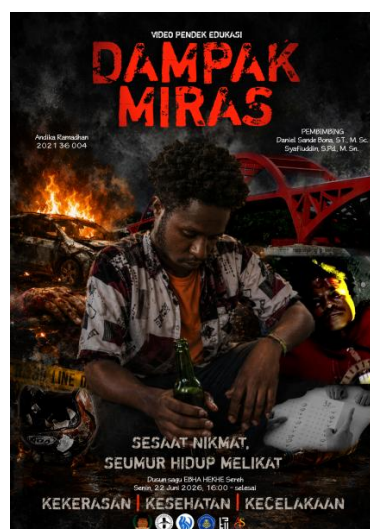
Adegan kecelakaan menggunakan konsekuensi yang kuat untuk mengarahkan perhatian pada risiko. Pesan semacam ini perlu disertai pilihan tindakan yang dapat dipahami. Bigsby dan Albarracín (2022) menunjukkan peran informasi tentang manfaat respons yang dianjurkan dalam pesan berbasis ancaman. Kok et al. (2018) juga mengingatkan agar asumsi tentang keberhasilan pesan menakutkan diperiksa melalui rancangan evaluasi yang memadai. Pada karya ini, tindakan meninggalkan perkumpulan dan pulang menjadi pasangan naratif bagi adegan kecelakaan.

Penutup masih dapat diperjelas melalui ajakan yang berhubungan langsung dengan situasi cerita, misalnya menolak ajakan minum atau meminta bantuan untuk perjalanan pulang apabila sudah minum. Ajakan tersebut merupakan arah pengembangan pesan, bukan kalimat penutup yang telah terdokumentasi hadir pada video. Pettigrew et al. (2021) membahas kombinasi pesan tentang alasan dan cara mengurangi konsumsi dalam kampanye alkohol. Kajian itu memberi pembandingan bagi pentingnya mempertemukan gambaran akibat dengan langkah yang dapat dilakukan, tanpa menganggap hasil kampanye lain berlaku otomatis pada karya di Jayapura.

Kembali tokoh kepada keluarga memberi akhir yang lebih terbuka daripada penghukuman. Keputusan ini berhubungan dengan keterangan Informan 1 mengenai dukungan keluarga. Perubahan ditampilkan melalui tindakan tokoh, tetapi tidak dimaksudkan untuk menyatakan bahwa persoalan konsumsi selalu selesai dengan kemauan pribadi atau hubungan keluarga. Kampanye dapat membuka percakapan tentang dukungan dan pilihan yang lebih aman. Bahasa yang digunakan juga perlu menjaga agar orang dengan pengalaman konsumsi alkohol tetap dilihat sebagai manusia yang memiliki pengalaman serta kemungkinan memperoleh bantuan.

3.6 Media pendukung dan pemutaran karya

Poster publikasi menggunakan judul Dampak Miras dan memuat informasi pemutaran di Dusun Sagu Ebha Hekhe, Sentani, pada 22 Juni 2026. Visual poster menempatkan tokoh dan gambaran kecelakaan sebagai penanda tema. Gambar 3 memperlihatkan poster yang digunakan. Kata-kata mengenai kesehatan dan kekerasan memperluas cakupan pesan poster, sementara cerita video lebih menonjolkan pertemanan dan risiko berkendara. Hubungan kedua media perlu dijelaskan agar penonton memperoleh gambaran yang sesuai tentang isi karya.

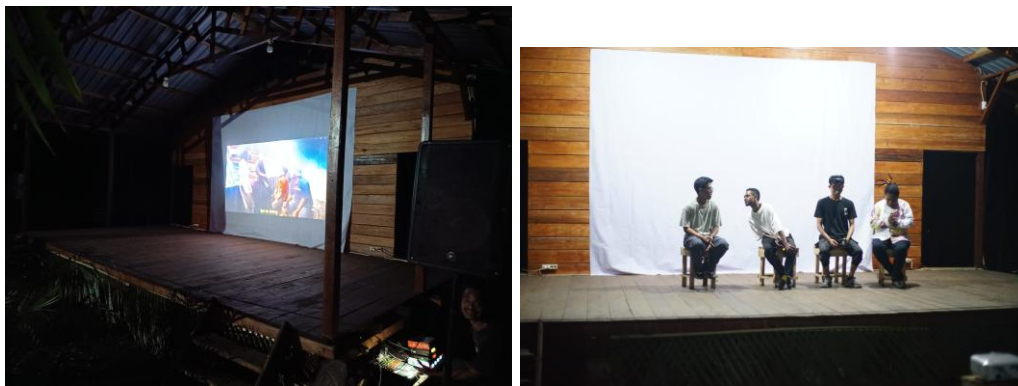


Gambar 3 Poster publikasi video Dampak Miras dan kegiatan pemutaran

Sumber: poster karya Andika Ramadhan, 2026.

Penelitian Wakefield et al. (2017) membahas tanggapan terhadap ciri pesan iklan pengurangan dampak alkohol. Hasil tentang motivasi yang dirasakan tersebut memperlihatkan bahwa penilaian pesan memiliki ukuran tertentu; poster yang menarik perhatian belum dengan sendirinya menunjukkan perubahan perilaku. Pada perancangan ini, poster berfungsi memperkenalkan tema dan menginformasikan kegiatan. Konsistensi ejaan, informasi waktu, dan hubungan visual dengan cerita menjadi bagian mutu komunikasi yang dapat diperiksa sebelum penyebaran.

Dokumentasi memperlihatkan pemutaran menggunakan layar proyeksi serta sesi diskusi di ruang kegiatan Ebha Hekhe. Gambar 4 menyajikan dua dokumentasi tersebut. Kegiatan ini menunjukkan bahwa karya telah memasuki ruang pertemuan dengan pengunjung. Namun, tidak tersedia catatan jumlah penonton, komposisi usia, pertanyaan diskusi, atau tanggapan yang dianalisis. Oleh sebab itu, pemutaran dilaporkan sebagai kegiatan penyampaian karya dan tidak digunakan sebagai hasil uji efektivitas.



Gambar 4 Dokumentasi pemutaran dengan layar proyeksi dan sesi diskusi di Ebha Hekhe

Sumber: dokumentasi kegiatan Andika Ramadhan, 2026.

Peluang penyebaran melalui media digital tetap terbuka, tetapi evaluasinya perlu memperhatikan bentuk kegiatan. Bonar et al. (2022), misalnya, meneliti intervensi media sosial dengan pendampingan dan tindak lanjut, bukan sekadar unggahan video. Pueyo-Garrigues et al. (2024) juga membahas intervensi umpan balik personal berbasis web pada mahasiswa. Kedua penelitian menunjukkan bahwa interaksi, isi tambahan, dan prosedur evaluasi merupakan bagian dari intervensi. Karya video ini dapat dikembangkan sebagai salah satu bahan dalam kegiatan yang lebih luas, sementara hasil penelitian digital tersebut tidak menjadi bukti keberhasilan video yang dirancang.

3.7 Implikasi pembelajaran dan keterbatasan

Bagi Desain Komunikasi Visual, hasil perancangan menyediakan contoh hubungan antara bahan lapangan dan keputusan karya. Pengalaman pertemanan diterjemahkan menjadi konflik, dukungan keluarga menjadi penutup, dan risiko berkendara menjadi akibat yang divisualkan. Hubungan ini dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran untuk membahas kesesuaian pesan, urutan cerita, dan batas representasi. Kaitannya dengan pendidikan bermutu atau SDG 4 terletak pada kemungkinan pemanfaatan sebagai bahan diskusi kontekstual. Artikel ini belum mengukur hasil belajar atau indikator pencapaian SDG.

Penggunaan telepon pintar dan pemutaran dalam ruang kegiatan lokal memperlihatkan pilihan sarana yang relatif sederhana. Dalam kaitannya dengan pengurangan kesenjangan atau SDG 10, pilihan tersebut dapat menjadi dasar untuk memikirkan akses komunikasi di luar layanan digital saja. Kesempatan menonton dan berdiskusi perlu dinilai dari pengalaman pengunjung, termasuk kebutuhan bahasa dan keterbacaan teks. Belum tersedia data akses atau kelompok yang terjangkau, sehingga pengurangan kesenjangan merupakan arah pemanfaatan yang perlu diperiksa lebih lanjut.

Penelitian memiliki keterbatasan pada cakupan observasi dan wawancara. Satu toko dan empat hari pengamatan tidak mewakili seluruh wilayah atau pola konsumsi. Definisi operasional kategori, jam pengamatan, dan penanda kunjungan berulang perlu diperjelas. Ringkasan dua wawancara memberi bahan cerita, tetapi belum menyediakan kedalaman transkrip untuk menelusuri seluruh

variasi pengalaman. Data kebutuhan audiens usia 20–24 tahun juga belum dikumpulkan secara langsung. Keterbatasan ini membatasi simpulan mengenai kelompok sasaran dan kondisi masyarakat.

Konsistensi versi karya menjadi keterbatasan dokumentasi. Storyboard dan uraian produksi mencatat 3 menit 33 detik, sementara tampilan pemutar pada salah satu gambar mencantumkan 3 menit 19 detik. Artikel menggunakan waktu pada storyboard sebagai rencana adegan dan tidak menetapkannya sebagai durasi berkas final yang telah diperiksa. Pengujian berikutnya perlu menggunakan satu versi video yang jelas, menyertakan akses karya jika diizinkan, dan mencatat kapan serta kepada siapa karya ditayangkan.

Evaluasi berikutnya dapat dimulai dari keterbacaan alur, pemahaman ajakan, dan kemampuan penonton menjelaskan tindakan yang dianjurkan. Hasil tersebut perlu dibedakan dari niat serta perilaku sesudah menonton. Oschatz dan Marker (2020) menunjukkan pentingnya melihat pengaruh narasi melalui pengukuran langsung dan pengukuran tertunda. Untuk karya ini, penilaian sebelum dan sesudah pemutaran serta tindak lanjut akan membantu memeriksa apakah pesan dipahami dan digunakan. Pengembangan itu merupakan penelitian lanjutan, bukan hasil yang sudah dicapai dalam kegiatan perancangan.

4. Simpulan

Perancangan menghasilkan video kampanye sosial berasio 16:9 yang menghubungkan ajakan minum dalam pertemanan, risiko berkendara, dan keputusan kembali kepada keluarga melalui tujuh adegan. Kontribusi penelitian terletak pada penjelasan bagaimana pengamatan pada satu lokasi dan pengalaman dua informan menjadi bahan naratif serta visual. Pilihan gambar, lingkungan Jayapura, dan penutup yang menghadirkan hubungan keluarga membentuk arah komunikasi yang dapat ditelusuri dari proses perancangannya.

Dokumentasi produksi dan pemutaran menunjukkan bahwa karya telah diwujudkan serta disampaikan dalam kegiatan lokal. Penelitian belum menghasilkan bukti perubahan pemahaman, sikap, atau perilaku audiens. Pengembangan berikutnya perlu memperjelas peralihan waktu cerita, menyelaraskan pesan poster dan video, serta menguji karya pada dewasa muda usia 20–24 tahun menggunakan versi final yang konsisten. Dengan pengujian tersebut, kegunaan video sebagai bahan edukasi dapat dinilai melalui pengalaman penonton dan ukuran hasil yang sesuai.

Kontribusi Penulis

Andika Ramadhan melaksanakan pengumpulan bahan lapangan dan perancangan karya video yang menjadi dasar artikel. Daniel Sande Bona dan Syafiuddin memberikan pendampingan akademik dalam kegiatan tugas akhir. Pembagian kontribusi pada penyusunan dan peninjauan artikel serta persetujuan versi akhir perlu dikonfirmasi oleh seluruh penulis.

Pendanaan

Keterangan sumber pendanaan kegiatan perancangan dan penyusunan artikel memerlukan konfirmasi penulis sebelum pengajuan naskah.

Pernyataan Konflik Kepentingan

Pernyataan mengenai ada atau tidaknya konflik kepentingan memerlukan konfirmasi seluruh penulis sebelum pengajuan naskah.

Ketersediaan Data

Bahan yang mendasari artikel meliputi catatan observasi, ringkasan wawancara, storyboard, dan dokumentasi karya. Informasi mengenai akses dapat diminta melalui penulis korespondensi. Akses terhadap rekaman wawancara, gambar individu, dan berkas video mengikuti ketersediaan bahan serta persetujuan pihak yang terkait; artikel ini tidak menyatakan adanya repositori data terbuka.

Pernyataan Penggunaan AI

Bantuan kecerdasan buatan digunakan untuk menata struktur artikel, membantu penelusuran referensi, menyusun draf uraian dan pembahasan dari bahan yang tersedia, serta merapikan bahasa dan format. Data lapangan dan dokumentasi karya berasal dari kegiatan perancangan. Penulis bertanggung jawab memeriksa ketepatan data, interpretasi, rujukan, dan izin penggunaan dokumentasi sebelum menyetujui naskah akhir.

Daftar Rujukan

- Bigsby, E., & Albarracín, D. (2022). Self- and response efficacy information in fear appeals: A meta-analysis. *Journal of Communication*, 72(2), 241–263. <https://doi.org/10.1093/joc/jqab048>
- Bonar, E. E., Bauermeister, J. A., Blow, F. C., Bohnert, A. S. B., Bourque, C., Coughlin, L. N., ... Walton, M. A. (2022). A randomized controlled trial of social media interventions for risky drinking among adolescents and emerging adults. *Drug and Alcohol Dependence*, 237, 109532. <https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2022.109532>
- Braun, V., & Clarke, V. (2019). Reflecting on reflexive thematic analysis. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 11(4), 589–597. <https://doi.org/10.1080/2159676X.2019.1628806>
- Candy, L., & Edmonds, E. (2018). Practice-based research in the creative arts: Foundations and futures from the front line. *Leonardo*, 51(1), 63–69. https://doi.org/10.1162/LEON_a_01471
- Chen, M., & Bell, R. A. (2022). A meta-analysis of the impact of point of view on narrative processing and persuasion in health messaging. *Psychology & Health*, 37(5), 545–562. <https://doi.org/10.1080/08870446.2021.1894331>
- Humas Polda Papua. (2025, 31 Desember). *Rilis lalulintas sepanjang tahun 2025, Kapolresta "Pengendara di Kota Jayapura tertib berlalulintas"*. <https://tribrataneews.papua.polri.go.id/rilis-lalulintas-sepanjang-tahun-2025-kapolresta-pengendara-di-kota-jayapura-tertib-berlalulintas/>
- Kiger, M. E., & Varpio, L. (2020). Thematic analysis of qualitative data: AMEE Guide No. 131. *Medical Teacher*, 42(8), 846–854. <https://doi.org/10.1080/0142159X.2020.1755030>
- Kok, G., Peters, G.-J. Y., Kessels, L. T. E., Ten Hoor, G. A., & Ruiter, R. A. C. (2018). Ignoring theory and misinterpreting evidence: The false belief in fear appeals. *Health Psychology Review*, 12(2), 111–125. <https://doi.org/10.1080/17437199.2017.1415767>
- Lin, F. L.-Y. (2019). Using thematic analysis to facilitate meaning-making in practice-led art and design research. *International Journal of Art & Design Education*, 38(1), 153–167. <https://doi.org/10.1111/jade.12177>
- McCall, B., Shallcross, L., Wilson, M., Fuller, C., & Hayward, A. (2021). Storytelling as a research tool used to explore insights and as an intervention in public health: A systematic narrative review. *International Journal of Public Health*, 66, 1604262. <https://doi.org/10.3389/ijph.2021.1604262>
- McDermott, K. T., Noake, C., Wolff, R., Espina, C., Foucaud, J., Steindorf, K., ... Kleijnen, J. (2023). Digital interventions to moderate alcohol consumption in young people: A Cancer Prevention Europe overview of systematic reviews. *Frontiers in Digital Health*, 5, 1178407. <https://doi.org/10.3389/fdgth.2023.1178407>
- Moe-Byrne, T., Evans, E., Benhebil, N., & Knapp, P. (2022). The effectiveness of video animations as information tools for patients and the general public: A systematic review. *Frontiers in Digital Health*, 4, 1010779. <https://doi.org/10.3389/fdgth.2022.1010779>
- Oschatz, C., & Marker, C. (2020). Long-term persuasive effects in narrative communication research: A meta-analysis. *Journal of Communication*, 70(4), 473–496. <https://doi.org/10.1093/joc/jqaa017>
- Park, S., Lee, H., & Kim, J. (2022). Role of alcohol media literacy in alcohol use among children and adolescents: A systematic review. *Health Promotion International*, 37(6), daac118. <https://doi.org/10.1093/heapro/daac118>
- Pettigrew, S., Booth, L., Jongenelis, M. I., Brennan, E., Chikritzhs, T., Hasking, P., ... Wakefield, M. (2021). A randomized controlled trial of the effectiveness of combinations of 'why to reduce' and 'how to reduce' alcohol harm-reduction communications. *Addictive Behaviors*, 121, 107004. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2021.107004>
- Pueyo-Garrigues, M., Carver, H., Parr, A., Lavilla-Gracia, M., Alfaro-Díaz, C., Esandi-Larramendi, N., & Canga-Armayor, N. (2024). Effectiveness of web-based personalised feedback interventions for reducing alcohol consumption among university students: A systematic review and meta-analysis. *Drug and Alcohol Review*, 43(5), 1204–1225. <https://doi.org/10.1111/dar.13848>

- Sohi, I., Shield, K. D., Rehm, J., & Monteiro, M. (2023). Digital interventions for reducing alcohol use in general populations: An updated systematic review and meta-analysis. *Alcohol: Clinical and Experimental Research*, 47(10), 1813–1832. <https://doi.org/10.1111/acer.15175>
- Strowger, M., & Braitman, A. L. (2023). Using social network methodology to examine the effects of exposure to alcohol-related social media content on alcohol use: A critical review. *Experimental and Clinical Psychopharmacology*, 31(1), 280–293. <https://doi.org/10.1037/pha0000561>
- van Laer, T., Feiereisen, S., & Visconti, L. M. (2019). Storytelling in the digital era: A meta-analysis of relevant moderators of the narrative transportation effect. *Journal of Business Research*, 96, 135–146. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.053>
- Wakefield, M. A., Brennan, E., Dunstone, K., Durkin, S. J., Dixon, H. G., Pettigrew, S., & Slater, M. D. (2017). Features of alcohol harm reduction advertisements that most motivate reduced drinking among adults: An advertisement response study. *BMJ Open*, 7(4), e014193. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2016-014193>
- World Health Organization. (n.d.). *Adolescent health*. <https://www.who.int/health-topics/adolescent-health>
- World Health Organization. (2024, 28 Juni). *Alcohol*. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/alcohol>
- Yadav, A. K., & Velaga, N. R. (2021). A comprehensive systematic review of the laboratory-based research investigating the influence of alcohol on driving behaviour. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 81, 557–585. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2021.07.010>
- Young, B., Lewis, S., Katikireddi, S. V., Bauld, L., Stead, M., Angus, K., ... Langley, T. (2018). Effectiveness of mass media campaigns to reduce alcohol consumption and harm: A systematic review. *Alcohol and Alcoholism*, 53(3), 302–316. <https://doi.org/10.1093/alcalc/agx094>
- Zhu, Z., Liu, S., & Zhang, R. (2023). Examining the persuasive effects of health communication in short videos: Systematic review. *Journal of Medical Internet Research*, 25, e48508. <https://doi.org/10.2196/48508>