

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan literatur, peneliti memulai dengan meninjau penelitian yang terkait dan relevan dengan penelitian yang dilakukan dengan cara ini, peneliti menerima dukungan, tambahan, Perbandingan dan gambaran awal penelitian yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian ini. Di bawah ini, para peneliti menemukan beberapa hasil penelitian.

2.2.1 Tinjauan Penelitian Tedahulu

Tinjauan pustaka, peneliti awali dengan meninjau penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian. Melalui tinjauan terdahulu ini, peneliti memperoleh gambaran awal mengenai kajian yang terkait dengan permasalahan penelitian. Selain itu, peneliti juga mendapatkan pembanding dan rujukan untuk permasalahan penelitian. Berikut ini adalah hasil telaah peneliti terhadap beberapa tinjauan penelitian terdahulu:

Tinjauan Penelitian Terdahulu

No .	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Yang Digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Amran Ardiansyah	Aktivitas BNN provinsi sumatera selatan dalam mencegah penyalagunaan narkoba (2017)	Studi Deskriptif Kualitatif	Penyalagunaan narkoba mempunyai faktor pribadi dan lingkungan upaya penanggula ngan yaitu dengan cara pengobatan secara medis dan rehabilitasi, yaitu menghilang kan gejala-gejala fisik akibat pengaruh narkoba dan pemulihan kondisi remaja pecandu narkoba agar kembali sehat fisik, psikologis, sosial	Perbedaan nya penelitian dahulu memberikan edukasi untuk menghilangkan gejala fisik akibat pengaruh narkoba, sedangkan perbedaanya penelitinya yang akan lakukan bagaimana pihak BNN menyampaikan pesan bahaya penyalahgunaan narkoba
2	Ahmad anhari	Strategi pencegahan penyalagunaan narkoba dikalangan remaja (2017)	Studi Deskriptif Kualitatif	Strategi komunikasi BNN mengenai penyalagunaan narkotika, dilakukan dengan berbagai cara diantaranya dengan Melakukan sosialisasi kekampus kampus yang ada seperti acara seminar,con tohnya kampus fisip unpas mengadakan seminar bertemakan bahaya narkotika terhadap masa depan anak bangs	Penelitian terdahulu memberikan cara mensosialisasikan penyalahgunaan narkoba ke kampus kemudia melakukan seminar, sedangkan perbedaannya adalah penelitian yang akan di lakukan meneliti bagaimana tujuan, rencana, kegiatan,pesan, media yang di lakukan bnn untuk menyosialisasikan penyalahgunaan narkoba
3	Akbar Ramadhan	Strategi Komunikasi Humas Badan Narkotika	Studi Deskriptif Kualitatif	Strategi komunikasi Humas Badan Narkotika Nasional (BNN) kota Depok dalam mencegah	Penelitian terdahulu melakukan pemasangan billboard jenis

		<p>Nasional (Bnn) Kota Depok Dalam Mensosialisasikan Penyalaguna an Narkoba Dikalangan Remaja</p>		<p>penyalagunaan narkoba dikalangan remaja dalam melihat seberapa besar penyalagunaan narkoba dikota Depok mencegah penyalagunaan dan peredaran narkoba di kota Depok dan mendukung kampanye rehabilitas bagi pengguna narkoba yang ingin sembuh BNNK Depok juga mempunyai suatu program yang bernama P4gn yaitu pencegahan pemberantasan penyalagunaan dan peredaran gelap narkoba dalam melakukan penanggula ngan dengan melakukan pemeriksaan detoksifikasi ,stabilisasi dan melakukan pengelolaan strategi agar terhindar dari pengaruh yang negative dan BNNK Depok juga memasang billboard jenis jenis narkotika agar msasyarakat dapat langsung melihat bentuk nyata dari jenis narkotika itu sendi</p>	<p>narkotika agar masyarakat dapat langsung melihat jenis narkotika itu sendiri , sedangkan perbedaanya penelitian sekarang adalah peneliti ingin tau apa ssaja starategi komunikasi bnn yang di lakukan untuk memberikan wawasan tentang penyalahgunaan narkoba</p>
--	--	---	--	--	--

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Tinjauan Komunikasi

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi menjadi aspek penting dari berlangsungnya sebuah proses penelitian dan definisi komunikasi menurut Deddy Mulyana dalam bukunya mengatakan:

“Kata komunikasi atau communications dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin

communis yang “sama”, communico, communication, atau communicare yang “membuat sama” (to make common).Istilah pertama (communis) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal usul komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan yang dianut secara bersama. Akan tetapi definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagai hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat “kita mendiskusikan makna”, “kita mengirimkan pesan”.(Mulyana 2015:41)

Awalnya, istilah "komunikasi" adalah suatu fenomena sosial, namun kemudian berkembang menjadi disiplin ilmu yang mandiri. Keberadaan Ilmu Komunikasi menjadi penting karena timbulnya berbagai masalah yang terkait dengan komunikasi. Manusia secara alami tidak dapat hidup sendiri dan memerlukan interaksi dengan orang lain, baik dalam hal bertahan hidup, menjaga keamanan, maupun melanjutkan keturunannya.

2.2.1.2 Unsur - Unsur komunikasi

Dari pengertian komunikasi yang telah dijelaskan, dapat diartikan bahwa komunikasi antarmanusia hanya terjadi ketika seseorang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu. Artinya, komunikasi hanya dapat terjadi apabila terdapat sumber, pesan, media, penerima, dan efek yang mendukungnya. Komponen-komponen ini juga dapat disebut sebagai elemen-elemen atau komponen-komponen dalam proses komunikasi. (Canghara 2017)

a. Sumber

Sumber ialah Pihak yang menyampaikan atau pengirim pesan kepada penerimna. sumber sering disebut dengan banyak nama atau istilah, antara lain; komunikator, pengirim, atau dalam bahasa inggris di sebut *source, sender, atau encode*

b. Pesan

Pesan ialah pertanyaan yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pernyataan bisa dalam bentuk verbal (bahasa tertulis atai lisan) maupun non-verbalnya (isyarat) yang di mengerti oleh penerima. Dalam bahasa Inggris pesan biasa diartikan dengan kata

message, content atau *information*

c. Media

Dalam konteks ini, media merujuk pada alat atau sarana yang digunakan untuk mengirim pesan dari pengirim ke penerima. Beberapa pendapat berbeda tentang saluran atau media yang digunakan. Beberapa orang berpendapat bahwa media dapat berbentuk beragam, termasuk dalam komunikasi antarpribadi, di mana pancaindra dianggap sebagai media komunikasi. Selain pancaindra, ada juga media komunikasi antarpribadi seperti telepon, surat, dan telegram.

d. Penerima

Ialah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim dari sumber kepada penerima. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam sebutan, antara lain khalayak, sasaran, target, adopter, komunikan. Dalam bahasa Inggris penerima biasa disebut dengan nama *receiver, audience, atau decoder*.

e. Efek

Ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, didasarkan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh bisa terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang. Karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan. Pengaruh biasa disebut dengan nama akibat atau dampak.

f. Umpak balik

Ialah tanggapan yang diberikan oleh penerima sebagai akibat penerimaan pesan dari sumber. Sebenarnya ada juga yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah

efek atau pengaruh. Dalam bahasa Inggris umpan balik sering di sebut dengan *istilah feedback, reaction, response*, dan semacamnya.

g. Lingkungan

Lingkungan atau situasi adalah faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi komunikasi. Terdapat empat macam faktor yang dapat dikelompokkan sebagai lingkungan, yaitu lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu. (Canghara 2017:37–38)

Menurut Joseph Dominick (2002) setiap proses komunikasi melibatkan delapan elemen komunikasi yang meliputi sumber, encoding, pesan, saluran, decoding, penerima, umpan balik dan gangguan. Pada dasarnya gagasan mengenai elemen komunikasi ini adalah juga teori yang melihat komunikasi berdasarkan unsur-unsur atau elemen yang membentuknya. Berikut beberapa penjelasan singkat mengenai delapan elemen komunikasi (Morissan, 2013:17-26):

1. Sumber

Proses komunikasi dimulai atau berawal dari sumber (source) atau pengirim pesan yaitu dimana gagasan, ide atau pikiran berasal yang kemudian disampaikan kepada pihak lainnya yaitu penerima pesan

2. Encoding

Encoding dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan sumber untuk menerjemahkan pikiran dan ide idenya kedalam suatu bentuk yang dapat diterima oleh indera pihak penerima

3. Pesan

Dominick mendefinisikan pesan sebagai: *the actual physical product that the source encodes*. (Produk fisik aktual yang telah di encoding sumber). Harap diperhatikan perbedaan antara encoding dengan pesan karena keduanya tampak serupa. Encoding adalah proses yang terjadi di otak untuk

menghasilkan pesan, sedangkan pesan adalah hasil dari proses encoding yang dapat dirasakan atau diterima oleh indera.

4. Saluran

Saluran atau channel adalah jalan yang dilalui pesan untuk sampai kepada penerima. Sebagai contoh gelombang radio membawa kata-kata yang diucapkan penyiar di studio atau memuat pesan visual yang ditampilkan di layar televisi

5. Dekoding

Kegiatan penerimaan pesan diawali dengan proses dekoding yang merupakan kegiatan yang berlawanan dengan proses encoding. Dekoding adalah kegiatan untuk menerjemahkan atau menginterpretasikan pesan- pesan fisik kedalam suatu bentuk yang memiliki arti bagi penerima.

6. Penerima

Penerima atau receiver atau disebut juga audience adalah sasaran atau target dari pesan. Penerima sering pula disebut dengan komunikan. Penerima dapat berupa satu individu, satu kelompok, lembaga atau bahkan suatu kumpulan besar manusia yang tidak saling mengenal.

7. Umpan Balik

Umpan balik atau feedback adalah tanggapan atau respon dari penerima pesan yang membentuk dan mengubah pesan berikut yang disampaikan sumber. Umpan balik menjadi tempat perputaran arah dari arus komunikasi

8. Gangguan

Unsur terakhir dalam komunikasi yakni gangguan atau noise. Gangguan dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang mengintervensi proses pengiriman pesan.

2.2.1.3 Fungsi dan tujuan Komunikasi

Harold D. Lasswell mengemukakan bahwa fungsi komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Fungsi komunikasi tersebut mencakup beberapa hal, yaitu: Manusia dapat mengontrol lingkungannya

1. Mengenai adaptasi dengan lingkungan di mana mereka berbeda
2. Melakukan Perubahan warisan sosial kepada generasi berikutnya. (Canghara 2017:6–7)

Dengan adanya komunikasi yang efektif, hubungan sosial antar manusia dapat terus dijaga. Hal ini disebabkan karena melalui komunikasi dengan orang lain, kita dapat memperoleh lebih banyak teman, meningkatkan pendapatan, memperoleh dan mempertahankan pelanggan, serta menjaga hubungan baik antara karyawan dan manajer di dalam suatu organisasi. Secara singkat, komunikasi berperan sebagai penghubung dalam hubungan sosial manusia dalam masyarakat. (Canghara 2017:67)

Komunikasi memiliki beberapa fungsi, Menurut Onong Ucjana Effendy, ada empat fungsi utama dari kegiatan komunikasi, yaitu:

1. Menginformasikan (*to inform*) adalah tindakan memberikan berbagai informasi kepada publik tentang berbagai peristiwa, gagasan atau gagasan, perilaku orang lain, dan berbagai hal lain yang disampaikan oleh orang lain.
2. Mendidik (*to educate*) dapat dilakukan melalui komunikasi, dimana manusia dapat mengirimkan pesan ide dan pemikirannya kepada orang lain, sehingga orang tersebut dapat memperoleh informasi dan pengetahuan. Dengan demikian, komunikasi merupakan alat yang efektif dalam memberikan pendidikan.
3. Menghibur (*to entertain*)

komunikasi juga dapat digunakan untuk memberikan hiburan atau menghibur orang lain. Dengan demikian, komunikasi memiliki fungsi ganda sebagai sarana untuk menghibur dan memberikan informasi atau pendidikan.

4. Mempengaruhi (*to influence*)

Fungsi komunikasi memiliki pengaruh pada setiap individu yang terlibat dalam komunikasi, karena komunikator berusaha mempengaruhi pemikiran komunikan dan bahkan mencoba mengubah sikap dan perilaku komunikan sesuai dengan tujuan yang diharapkan. (Effendy 2015:31)

Deddy Mulyana dalam bukunya yang berjudul “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar” mengutip kerangka berpikir William I. Gordon mengenai fungsi komunikasi yang dibagi menjadi empat bagian. Fungsi-fungsi suatu peristiwa komunikasi (communication event) tampaknya tidak sama sekali independen, melainkan juga berkaitan dengan fungsi-fungsi lainnya, meskipun terdapat suatu fungsi dominan. Diantaranya:

1. Fungsi Komunikasi Sosial

Komunikasi memiliki peran penting dalam membentuk konsep diri kita, mengaktualisasikan diri, mempertahankan hidup untuk mencapai kebahagiaan, dan mencegah terjadinya tekanan. Pembentukan konsep diri adalah pandangan kita terhadap diri sendiri, yang dapat diperoleh melalui informasi yang diberikan oleh orang lain kepada kita. Komunikasi juga berperan dalam menunjukkan eksistensi diri, di mana melalui komunikasi, kita mengekspresikan keberadaan diri kita. Hal ini dapat disebut sebagai aktualisasi diri atau pendirian eksistensi diri, di mana ketika kita berbicara, kita sebenarnya menyatakan bahwa kita ada dan ada sebagai individu yang unik.

2. Fungsi Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif dapat terjadi ketika kita menggunakan komunikasi sebagai alat untuk mengekspresikan perasaan atau emosi kita melalui pesan-pesan nonverbal. Dalam hal ini, komunikasi digunakan sebagai sarana untuk mengekspresikan perasaan dan emosi yang sulit diungkapkan melalui kata-kata, seperti ekspresi wajah, tubuh, atau intonasi suara. Dengan demikian, komunikasi ekspresif dapat menjadi alat yang efektif untuk menyampaikan perasaan kita kepada orang lain.

3. Fungsi Komunikasi Ritual

Ritual komunikasi sering dilakukan secara kolektif, di mana suatu komunitas melakukan upacara-upacara tertentu sepanjang tahun dengan mengucapkan kata-kata dan menampilkan perilaku yang memiliki makna simbolik. Upacara tersebut memiliki tujuan tertentu, seperti upacara penting, memberikan penghormatan, atau memohon perlindungan. Dalam konteks ini, komunikasi ritual memiliki fungsi untuk mempertahankan hubungan sosial dan memperkuat ikatan antara anggota komunitas yang terlibat dalam upacara tersebut. Selain itu, komunikasi ritual juga berperan sebagai alat untuk menyampaikan nilai-nilai, keyakinan, dan tradisi dari suatu komunitas kepada generasi selanjutnya.

4. Fungsi Komunikasi Instrumental

Dalam komunikasi instrumental, terdapat beberapa tujuan umum yang meliputi memberikan informasi, mendidik, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, mengubah perilaku atau menginspirasi tindakan, dan memberikan hiburan. Meskipun demikian, peristiwa komunikasi seringkali memiliki beberapa fungsi yang tumpang tindih, meskipun satu fungsi mungkin lebih menonjol dan mendominasi daripada yang lain. (Mulyana 2015:5)

R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam Efenddy, dengan bukunya yang berjudul *Techniques for effective Communication*, mengatakan bahwa tujuan sentral dalam kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu

1. *To secure understanding*

2. *To establish acceptance*

3. *To motivate action*

(Pace, Peterson, dan burnett dalam Effendy, 2015 : 32)

Pertama adalah memastikan (*to secure understanding*) bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Andaikata ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimanya harus dibina (*to establish acceptance*). Dan pada akhirnya kegiatan dimotivasikan (*to motivate action*).

Kegiatan komunikasi yang manusia lakukan sehari-hari tentu memiliki suatu tujuan tertentu yang berbeda-beda yang nantinya diharapkan dapat tercipta saling pengertian. Adapun tujuan komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy dalam “Dimensi – Dimensi Komunikasi”

1. Perubahan sikap (*Attitude change*)

2. Perubahan pendapat (*Opinion change*)

3. Perubahan prilaku (*Behavior change*)

4. Perubahan sosial (*Social change*)

Dari keempat poin diatas Onong Uchjana Effendy “Dimensi– Dimensi Komunikasi” menyimpulkan bahwa :

“Komunikasi bertujuan untuk merubah sikap, pendapat, perilaku, dan pada perubahan sosial masyarakat. Sedangkan fungsi dari komunikasi adalah sebagai penyampai informasi yang utama, mendidik, menghibur dan yang terakhir mempengaruhi orang lain dalam bersikap dan bertindak.” (Effendy, 2005 : 8).

Sedangkan menurut Gordon I. Zimmerman merumuskan bahwa:

“Kita dapat membagi tujuan komunikasi menjadi dua kategori besar. Pertama, kita berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas yang penting bagi kebutuhan kita untuk memberi makan dan pakaian kepada diri sendiri, memuaskan kepenasaran kita akan lingkungan, dan menikmati hidup. Kedua, kita berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain. Jadi komunikasi mempunyai fungsi isi, yang melibatkan pertukaran informasi yang kita perlukan untuk menyelesaikan tugas, dan fungsi hubungan yang melibatkan pertukaran informasi mengenai bagaimana hubungan kita dengan orang lain”. (Zimmerman dalam Mulyana, 2004 : 4).

2.2.1.4 Proses Komunikasi

a. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer merupakan suatu proses dimana seseorang menyampaikan pikiran atau perasaannya kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media utama. Lambang tersebut dapat berupa bahasa, suara, isyarat, gambar, warna, dan lain-lain yang mampu secara langsung menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Hal ini dilakukan tanpa melibatkan media kedua karena komunikasi berada di tempat yang relatif dekat atau sedikit.

b. Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi dapat dilakukan secara sekunder dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Hal ini dilakukan oleh komunikator karena komunikan yang menjadi sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Beberapa contoh media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi antara lain surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film.(Canghara 2017)

2.2.1.5 Bentuk Bentuk Komunikasi

Bentuk-bentuk komunikasi menurut Deddy Mulyana dalam bukunya “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar”, diantaranya :

1. Komunikasi Intrapribadi (Intrapersonal Communication)

Komunikasi intrapribadi melibatkan interaksi dengan diri sendiri, terkadang tanpa disadari. Contohnya adalah proses berpikir. Meskipun tidak secara rinci dibahas dalam studi komunikasi, jenis komunikasi ini menjadi dasar untuk komunikasi antarpribadi dan situasi komunikasi lainnya. Dalam konteks ini, komunikasi intrapribadi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari komunikasi antara dua orang atau lebih, sebab sebelum berinteraksi dengan orang lain, umumnya kita berkomunikasi dengan diri sendiri (mengolah dan memahami pesan dari orang lain). Kendati seringkali tidak disadari, efektivitas komunikasi kita dengan orang lain sebenarnya dipengaruhi oleh sejauh mana kita mampu berkomunikasi secara efektif dengan diri sendiri

2. Komunikasi Antarpribadi (Interpersonal Communication)

Komunikasi antarpribadi merujuk pada interaksi langsung antara individu, memungkinkan setiap peserta untuk secara langsung menangkap respon orang lain melalui ekspresi verbal dan nonverbal. Sebagai bentuk komunikasi yang paling komprehensif dan optimal, komunikasi antarpribadi memiliki dampak yang berlaku sepanjang keberadaan manusia dengan emosi yang dimilikinya

3. Komunikasi Kelompok (*Group Communication*)

Kelompok merupakan sekelompok individu yang memiliki tujuan bersama, berinteraksi saling berhubungan untuk mencapai tujuan tersebut, saling mengenal, serta mengakui keanggotaan mereka dalam kelompok. Contoh kelompok ini dapat berupa keluarga, tetangga, teman dekat, kelompok diskusi, kelompok penyelesaian masalah, atau komite yang berkumpul untuk mengambil keputusan tertentu. Oleh karena itu, komunikasi kelompok mengacu pada proses komunikasi yang terjadi di dalam kelompok kecil tersebut.

4. Komunikasi Publik (*Public Communication*)

Komunikasi publik adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak) yang tidak bisa dikenali satu persatu. Komunikasi demikian sering juga disebut pidato, ceramah, atau kuliah (umum). Komunikasi publik biasanya berlangsung lebih formal dan lebih sulit daripada komunikasi antarpribadi atau komunikasi kelompok, karena komunikasi publik menuntut persiapan pesan yang cermat, keberanian, dan kemampuan menghadapi sejumlah besar orang. Komunikasi publik sering bertujuan memberikan penerangan, menghibur, memberikan penghormatan, atau membujuk.

5. Komunikasi Organisasi (*Organizational Communication*)

Komunikasi organisasi adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam suatu organisasi, bersifat formal dan informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi seringkali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi, dan ada kalanya juga komunikasi publik. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni : komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horisontal. Sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antar sejawat, juga termasuk gossip.

6. Komunikasi Massa (*Organizational Communication*)

Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah), maupun elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen. Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak, dan selintas (khususnya media elektronik). (Mulyana, 2006 : 80-83)

2.2.2 Tinjauan Strategi Komunikasi

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif, sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya seperti halnya dalam penelitian ini maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan setelah model komunikasi. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan, akan tetapi mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana aktik operasionalnya. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (communication planning) dengan manajemen komunikasi (communication management) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis, harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. (Hafied Cangara, 2013: 64)

R. Wayne Pace, dan M Dallas dalam bukunya, *Techniques for Effective Communication* menyatakan bahwa tujuan sentral kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu:

- a) To secure understanding,
- b) To establish acceptance,
- c) To motivate action.

Pertama adalah to secure understanding, memastikan bahwa komunikan mengerti pesan

yang diterimanya. Andaikata ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimaannya itu harus dibina (to establish acceptance). Pada akhirnya kegiatan dimotivasikan (to motivate action). Strategi komunikasi sudah tentu bersifat makro yang dalam prosesnya berlangsung secara vertikal pyramidal. Menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku berjudul “Dimensi-Dimensi Komunikasi” menyatakan bahwa:

“strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen (communication management) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.” (2004:84)

Selanjutnya menurut Onong Uchjana Effendi bahwa strategi komunikasi terdiri dari dua aspek, yaitu:

A. Secara Makro (Planned multi-media strategy)

B. Secara Mikro (Single communication medium strategy)

Anwar Arifin dalam buku „Strategi Komunikasi menyatakan bahwa:

“Sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas. Melalui strategi komunikasi ini, berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat.” (2004: 10)

Dalam hal strategi dalam bidang apa pun tentu harus didukung dengan teori. Begitu juga pada strategi komunikasi harus didukung dengan teori, dengan teori merupakan pengetahuan mendasar pengalaman yang sudah diuji kebenarannya. Pada dasarnya teori merupakan suatu *statement* (pernyataan) atau suatu konklusi dari beberapa *statement* yang menghubungkan (mengkorelasikan) suatu *statement* yang satu dengan *statement* lainnya. Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “stratos” yang artinya tentara dan kata “agein” yang berarti memimpin.

Dengan demikian strategi yang dimaksud adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jendral (*The Art Of General*), atau suatu rancangan yang teriak untuk memenangkan peperangan. “.(Cangara 2013:61) Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Dilain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negative, sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model model komunikasi.

Saat terlibat dalam proses komunikasi yang sedang berlangsung atau telah selesai, penilaian keberhasilan proses komunikasi terutama berfokus pada efeknya, dan hal ini dievaluasi melalui penggunaan model komunikasi. Di sisi lain, menurut Marthin-Andreson, strategi komunikasi dijelaskan oleh Cangra Hafied dalam buku perencanaan dan strategi komunikasi sebagai berikut:

“Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegasi atau pikiran unruk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efesien” (Anderson dalam Cangara, 2013:61).

Menurut Anwar Arifin unruk dapat membuat rencana dengan baik maka ada beberapa langkah yang harus diikuti unruk menyusun strategi komunikasi, yaitu:

- 1) Memahami audiens merupakan langkah penting agar komunikasi dapat berlangsung dengan efektif.
- 2) Setelah audiens dan situasinya diketahui dengan jelas, langkah berikutnya adalah menyusun pesan yang dapat menarik perhatian audiens. Pesan tersebut dapat dibentuk dengan menentukan tema atau materi yang relevan. Salah satu syarat utama unruk mempengaruhi audiens melalui komponen pesan adalah mampu membangkitkan perhatian

mereka. Perhatian merupakan fokus perhatian yang terpusat. Efektivitas komunikasi dimulai dengan adanya perhatian dari audiens terhadap pesan-pesan yang disampaikan.

3) Menetapkan metode penyampaian dalam komunikasi dapat dilihat dari dua aspek:

a. Dilihat dari segi pelaksanaannya, yang berfokus pada cara komunikasi dilakukan tanpa memperhatikan isi pesannya.

b. Dilihat dari segi isi pesan dan maksud yang dikandung, yang berfokus pada bentuk pernyataan atau konten pesan yang disampaikan. Metode penyampaian komunikasi dapat dievaluasi dengan mempertimbangkan kedua aspek tersebut.

4) Pemilihan dan penggunaan media adalah bagian penting dalam mengirimkan ide dan memberikan informasi kepada audiens. Dalam menyampaikan pesan, penggunaan metode komunikasi harus didukung oleh pemilihan media secara selektif. Artinya, media dipilih dengan mempertimbangkan kondisi dan karakteristik audiens, serta sesuai dengan teknik dan metode yang digunakan..

5) Dalam tahap Evaluasi, perencanaan strategi komunikasi merupakan bagian integral dari manajemen secara keseluruhan. Manajemen perlu memahami arah yang diinginkan oleh organisasi sebelum melangkah menuju arah tersebut. Menurut Onong Uchyana Effendy, strategi komunikasi memiliki dua fungsi utama. Pertama, strategi komunikasi bertujuan untuk menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada target audiens dengan harapan mencapai hasil yang optimal. Kedua, strategi komunikasi bertindak sebagai jembatan untuk mengatasi "kesenjangan budaya" (cultural gap) yang dapat timbul akibat kemudahan akses dan penggunaan media massa yang kuat. Jika tidak diatasi, pengaruh media massa yang kuat tersebut dapat merusak nilai-nilai budaya yang ada. Oleh karena itu, strategi komunikasi

menjadi sangat penting dalam proses komunikasi antara pemerintah dan masyarakat, karena dapat membantu menjaga dan memperkuat nilai-nilai budaya yang ada serta mengurangi dampak negatif yang mungkin timbul akibat pengaruh media massa yang begitu ampuh.

Dalam konteks ini, strategi komunikasi menjadi pijakan penting dalam mengelola proses interaksi yang terjadi dalam suatu organisasi dengan tujuan mencapai efektivitas dan efisiensi. Dengan perencanaan strategi komunikasi yang matang, diharapkan tercipta saling pengertian antara perusahaan dan karyawan, sehingga hubungan yang baik antara keduanya dapat terjaga. Saling pengertian ini akan menciptakan saling kepercayaan, yang pada gilirannya akan meningkatkan motivasi karyawan dalam melakukan pekerjaan mereka. Oleh karena itu, strategi komunikasi mencakup perencanaan secara keseluruhan, taktik, dan cara yang akan digunakan untuk memperlancar komunikasi, dengan memperhatikan semua aspek yang ada dalam proses komunikasi, dengan tujuan mencapai hasil yang diinginkan. Jika strategi komunikasi berhasil dilakukan dan mencapai tujuan yang diharapkan, maka komunikasi yang terjadi dianggap efektif, karena terdapat saling pengertian antara komunikator dan komunikan, di mana apa yang diharapkan dan diinginkan oleh komunikator dapat mempengaruhi sikap komunikan. Apabila strategi komunikasi yang dilakukan berjalan sesuai dengan harapan, maka dapat menciptakan suasana harmonis, seperti saling menghargai antara perusahaan dan karyawan, atau sebaliknya, yang mendorong kinerja perusahaan dalam kondisi yang kondusif. Seorang humas yang baik harus menjaga hubungan yang baik dengan masyarakatnya, dan komunikasi yang baik menjadi dasar dari hubungan yang baik tersebut.

Dengan adanya komunikasi yang baik antara perusahaan dan publiknya, hubungan

yang baik dapat terjalin. Sebagai seorang humas, penting untuk dapat menyusun pesan komunikasi dengan baik, teratur, dan terencana. Berbagai cara dilakukan untuk menjaga hubungan tersebut, dan hal ini juga dikenal sebagai strategi. Strategi komunikasi merupakan proses yang berkelanjutan dalam kegiatan komunikasi. Strategi komunikasi berperan sebagai alat untuk menentukan arah komunikasi yang dilakukan, karena keberhasilan komunikasi secara efektif tidak dapat dipungkiri banyak ditentukan oleh strategi komunikasi.

Strategi komunikasi melibatkan proses perencanaan dan langkah-langkah yang melibatkan pesan dan media. Pesan merupakan gagasan atau ide yang diwujudkan dalam bentuk simbol untuk disebarakan atau dikirimkan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan dapat berupa pemberitahuan, kata-kata, atau komunikasi baik secara lisan maupun tulisan yang dikirimkan dari satu individu kepada individu lainnya. Pesan menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjadi. Secara umum, pesan dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu pesan verbal dan non-verbal. Pesan verbal merupakan jenis pesan yang disampaikan melalui kata-kata dan dapat dipahami oleh penerima berdasarkan apa yang didengarnya. Sedangkan pesan non-verbal adalah jenis pesan yang disampaikan tanpa menggunakan kata-kata secara langsung, tetapi dapat dipahami oleh penerima melalui gerakan tubuh, tingkah laku, ekspresi wajah, atau ekspresi pengirim pesan.

Pada pesan non-verbal, indra penglihatan digunakan sebagai penerima stimulus yang muncul. Media, di sisi lain, adalah alat yang digunakan untuk mengirimkan atau menyampaikan pesan kepada komunikan dengan tujuan mencapai komunikasi yang efektif. Pemilihan media bergantung pada tujuan yang ingin dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan audiens yang akan menjadi target komunikasi. Media berperan sebagai

alat bantu untuk mengirimkan pesan dari komunikator kepada komunikan. Terdapat dua jenis media, yaitu media cetak seperti koran, majalah, spanduk, pamflet, dan sebagainya, serta media elektronik seperti radio, internet, dan televisi. Setiap jenis media memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing yang juga menjadi karakteristik khusus dari media tersebut.

2.2.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

Dalam konteks dunia bisnis, komunikasi merupakan fondasi dari setiap hubungan antar elemen dalam mencapai tujuan. Organisasi sebagai ruang lingkup bisnis tidak dapat terlepas dari peran penting komunikasi dalam mencapai tujuan perusahaan.

2.2.3.1 Definisi Komunikasi Organisasi

(Ruliana 2014:18) mengemukakan bahwa komunikasi dalam organisasi adalah suatu proses yang penting dalam pengiriman dan pemahaman informasi dari satu unit ke unit lainnya. Proses ini tidak hanya krusial dalam perumusan tujuan organisasi, tetapi juga berperan sebagai sarana penting dalam kegiatan organisasi. Komunikasi digunakan sebagai alat untuk mengalihkan informasi dari komunikator ke komunikan. Menurut R. Wayne dan Don F. Paules dalam bukunya yang berjudul "Komunikasi Organisasi Teori dan Studi Kasus", komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukan dan penempatan pesan di antara unit-unit komunikasi yang menjadi bagian dari suatu organisasi tertentu. Organisasi hubungan tersebut terdiri dari satuan-satuan komunikasi dalam hirarki antara satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan. Dalam komunikasi organisasi, unit-unit menjadi saling bergantung satu sama lain (aliran pesan dalam jaringan hubungan yang saling tergantung). Dalam buku "Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan," komunikasi organisasi dijelaskan sebagai perilaku perorganisasian yang terjadi dan cara individu yang terlibat dalam proses tersebut melakukan

transaksi dan memberikan makna atas situasi yang terjadi.

Dalam buku Komunikasi Organisasi (Ruliana 2014) Goldhaber memberikan pengertian komunikasi organisasi sebagai suatu proses di mana pesan diciptakan dan saling dipertukarkan dalam satu jaringan hubungan yang saling bergantung satu sama lain untuk menghadapi lingkungan yang tidak pasti atau selalu berubah. Definisi tersebut mencakup beberapa konsep sebagai berikut:

1. Proses; organisasi, komunikasi merupakan suatu proses yang terjadi secara terus-menerus dan dinamis, dimana setiap anggota organisasi secara tidak langsung menciptakan pertukaran informasi satu sama lain. Organisasi sendiri merupakan sistem yang terbuka, artinya ia berinteraksi dengan lingkungan eksternal dan terus berubah-ubah. Karena sifatnya yang dinamis dan berulang-ulang, maka dapat dikatakan bahwa komunikasi organisasi merupakan suatu proses.
2. Pesan; Pesan merujuk pada rangkaian simbol yang memiliki makna tentang suatu objek, orang, atau peristiwa yang tercipta melalui interaksi dengan orang lain. Dalam konteks organisasi, pesan dapat diklasifikasikan berdasarkan bahasa yang digunakan, penerima pesan, metode penyebaran, dan tujuan dari pesan tersebut. Klasifikasi berdasarkan bahasa dibagi menjadi dua, yaitu verbal dan nonverbal. Pesan verbal dalam organisasi dapat berupa surat, memo, percakapan, dan pidato. Sementara itu, pesan nonverbal dalam organisasi dapat berupa bahasa tubuh, sentuhan, ekspresi wajah, dan sebagainya.
3. Jaringan Organisasi; Sebuah organisasi terdiri dari sekelompok orang yang masing-masing memiliki posisi atau peran tertentu di dalamnya. Mereka saling berkomunikasi melalui suatu sistem kecil yang disebut jaringan komunikasi. Jaringan komunikasi tersebut dapat mencakup hanya dua orang, beberapa orang, atau seluruh organisasi,

tergantung pada berbagai faktor seperti arah dan aliran pesan, isi pesan, hubungan peran, dan lain sebagainya.

4. Keadaan saling tergantung ; Dalam organisasi, ini telah menjadi sifat yang umum terjadi karena organisasi merupakan sistem yang terbuka. Jika ada gangguan atau masalah pada suatu bagian dalam organisasi, hal tersebut dapat berdampak pada bagian lainnya, bahkan mungkin juga pada seluruh sistem organisasi.
5. Hubungan ; Dalam organisasi, fungsi dari setiap bagian tergantung pada manusia yang terlibat dalam organisasi tersebut. Karena itu, penting untuk mempelajari hubungan manusia dalam organisasi yang mengarah pada tingkah laku komunikasi dari orang-orang yang terlibat dalam hubungan tersebut. Sebagai sistem kehidupan sosial, organisasi terbuka dan saling terkait sehingga jika terdapat gangguan pada satu bagian, maka dapat mempengaruhi bagian lain dan bahkan seluruh sistem organisasi.
6. Lingkungan; Lingkungan merujuk pada semua aspek fisik dan sosial yang dipertimbangkan saat membuat keputusan tentang individu dalam sebuah sistem. Lingkungan internal terdiri dari orang-orang seperti karyawan, staf, dan golongan fungsional di dalam organisasi, serta elemen lain seperti tujuan dan produk. Sebagai sistem terbuka, organisasi harus berinteraksi dengan lingkungan eksternal seperti teknologi, ekonomi, dan faktor sosial. Karena lingkungan terus berubah, organisasi harus memperoleh informasi baru dan melakukan pertukaran pesan secara internal maupun eksternal untuk mengatasi perubahan tersebut.
7. Ketidakpastian; Ketidakpastian adalah kondisi dimana informasi yang tersedia tidak sesuai dengan informasi yang diharapkan. Dalam konteks organisasi, permainan juga disebabkan oleh terlalu banyak informasi yang diterima daripada informasi yang benar-

benar diperlukan untuk menghadapi lingkungan. Dalam hal ini, pembebasan dapat disebabkan oleh kurangnya informasi atau kelebihan informasi.

2.2.3.2 Bentuk – Komunikasi Organisasi

1. Komunikasi Vertika

Memberikan arah dan petunjuk kerja kepada bawahan, menyampaikan kebijakan dan peraturan yang berlaku di organisasi, memberikan umpan balik dan evaluasi atas kinerja bawahan, memberikan penghargaan dan pengakuan atas prestasi yang dicapai bawahan, dan juga untuk mempererat hubungan antara pimpinan dengan bawahan. Sedangkan fungsi komunikasi dari bawah ke atas digunakan bawahan untuk menyampaikan informasi, keluhan, saran, dan masukan kepada pimpinan mengenai kinerja organisasi atau masalah yang dihadapi dalam pekerjaan sehari-hari.

- a) Melaksanakan prosedur kerja, peraturan, instruksi, mengenai pelaksanaan kerja bawahan.
- b) Menyampaikan pengarahan evaluasi, teguran.
- c) Seorang pimpinan harus menyediakan informasi mengenai tujuan dan kebijakan organisasi, serta insentif bagi karyawan. Pimpinan harus memberikan perhatian khusus dalam berkomunikasi dengan bawahan dan memahami cara-cara untuk memimpin mereka dengan baik. Kesuksesan organisasi tergantung pada perencanaan yang tepat dan kepemimpinan yang baik dari pimpinan. Dua faktor ini merupakan modal utama bagi kemajuan organisasi yang dipimpinnya.

Fungsi Komunikasi ke atas digunakan untuk :

- a) Memberikan pengertian mengenai saran, kerja, usulan, opini, permohonan bantuan dan keluhan.

- b) Pimpinan memerlukan informasi mengenai kegiatan dan pelaksanaan pekerjaan bawahan dari tingkat yang lebih rendah, yang dapat diperoleh melalui fungsi komunikasi ke atas. Dalam hal ini, bawahan diharapkan untuk memberikan ide, saran, pendapat, tanggapan, atau kritik dengan harapan bahwa pimpinan akan menerima dengan terbuka dan jujur.

2. Komunikasi Horizontal

Komunikasi horizontal dalam organisasi adalah bentuk komunikasi yang terjadi antara karyawan yang memiliki level atau jabatan yang sama. Bentuk komunikasi ini cenderung informal dan dapat dilakukan secara langsung tatap muka, melalui telepon, atau pesan tertulis. Fungsi dari komunikasi horizontal adalah untuk memperoleh informasi atau pendapat dari rekan kerja sejawat dalam level yang sama.

3. Komunikasi Diagonal

Bentuk komunikasi yang terjadi antara dua individu yang berada pada level hirarki yang berbeda dan tidak berwenang langsung satu sama lain. Komunikasi ini juga dikenal sebagai komunikasi silang, karena terjadi di luar jalur komunikasi yang biasa atau struktur organisasi formal. Misalnya, seorang karyawan di departemen pemasaran berbicara dengan manajer di departemen produksi tentang rencana produksi untuk produk baru yang akan diluncurkan. Fungsi komunikasi diagonal adalah untuk berbagi informasi, mengkoordinasikan kegiatan antar departemen, dan memperbaiki hubungan antar individu dalam organisasi.

2.2.3.3 Fungsi Komunikasi Organisasi

Dalam suatu organisasi baik yang berorientasi komersial maupun sosial, komunikasi dalam organisasi atau lembaga tersebut akan melibatkan empat fungsi, yaitu :

1. Fungsi informatif dalam organisasi adalah untuk menyediakan informasi yang akurat dan

tepat waktu kepada semua anggota organisasi. Informasi tersebut diperlukan agar setiap anggota organisasi dapat melaksanakan tugasnya dengan baik. Setiap orang dalam organisasi membutuhkan informasi, tidak tergantung pada kedudukan atau posisi dalam organisasi. Informasi dibutuhkan oleh manajemen untuk membuat kebijakan atau menyelesaikan konflik di dalam organisasi. Sementara bawahan membutuhkan informasi untuk melaksanakan pelaksanaan dengan efektif.

2. Fungsi regulatif, fungsi regulatif ini berkaitan dengan peraturan-peraturan yang ditaati dalam suatu organisasi. Ada dua hal yang berpengaruh dalam fungsi regulatif ini :
 - a) Atasan atau manajemen memiliki kekuatan untuk mengontrol semua informasi yang disampaikan dalam organisasi. Mereka juga menyediakan untuk memberikan perintah atau instruksi, sehingga dalam struktur organisasi, mereka mungkin ditempatkan di lapisan atas agar perintah dan instruksinya dapat dilaksanakan sesuai.
 - b) Pesan regulatif berorientasi pada pekerjaan. Artinya, bawahan membutuhkan kejelasan aturan tentang tugas apa yang boleh dan tidak boleh dikerjakan.
3. Salah satu fungsi komunikasi organisasi adalah persuasif, di mana pimpinan tidak hanya mengandalkan kewenangan dan kekuasaannya dalam mengatur organisasi, tetapi juga mempersuasi bawahannya. Pimpinan yang mempersuasi bawahannya cenderung dapat menciptakan rasa kepedulian yang lebih besar dan pekerjaan yang dilakukan dengan sukarela, dibandingkan dengan pimpinan yang hanya menunjukkan kekuatan dan kewenangannya.
4. Dalam fungsi integratif, setiap organisasi berupaya menyediakan jalur komunikasi yang memungkinkan karyawan melakukan tugas dan pekerjaan secara efektif. Terdapat dua jalur

komunikasi formal yang terjadi dalam setiap organisasi, yaitu penerbitan dokumen khusus dalam organisasi tersebut dan laporan kemajuan organisasi. Selain itu, terdapat pula jalur komunikasi informal seperti perbincangan antarpribadi.

2.2.4 Pencegahan dan Pemberdayaan Masyarakat P2M

2.2.4.1 Pengertian Pencegahan dan Pemberdayaan Masyarakat

Pencegahan dan Pemberdayaan Masyarakat (P2M) adalah salah satu seksi atau bagian di BNNK yang melaksanakan tugas-tugas kehumasan. Pencegahan dan Pemberdayaan Masyarakat (P2M) memiliki tujuan dengan sasaran terciptanya lingkungan yang sehat, seperti lingkungan masyarakat yang bersih dan bebas dari penyalahgunaan narkoba khususnya di Kabupaten Kuantan Singingi.

Pelaksanaan tugas dari Pencegahan dan Pemberdayaan Masyarakat (P2M) dilakukan melalui:

1) Diseminasi

Diseminasi ialah suatu kegiatan yang ditujukan oleh Badan Narkotika Nasional terhadap kelompok atau individu, supaya mereka memperoleh informasi, timbul kesadaran, menerima dan memanfaatkan informasi tersebut dengan baik. Bentuk Kegiatan Diseminasi yaitu:

a) Diseminasi melalui Penyuluhan

Melalui penyuluhan tentang bahaya menggunakan narkoba, dilakukan sosialisasi agar masyarakat sadar akan bahaya narkoba dan agar masyarakat berencana untuk memperbaiki perilaku sesuai dengan prinsip-prinsip pendidikan. Yaitu sebelum seseorang menggunakan narkoba, supaya mampu untuk menghindari penyalahgunaan narkoba. Upaya ini diharapkan efektif pada mereka yang belum pernah menggunakan

narkoba atau yang sudah pernah menggunakan narkoba coba-coba

b) Iklan Layanan Melalui Media Cetak, Media Luar Ruang dan Media Sosial

Iklan Layanan melalui media cetak, media luar ruang serta media sosial merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh Pencegahan dan Pemberdayaan Masyarakat (P2M) untuk pencegahan dan pemberantasan penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba (P4GN)

c) Iklan P4GN Melalui Baliho

Iklan pencegahan dan pemberantasan penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba (P4GN) melalui Baliho ialah salah satu cara yang dilakukan oleh Pencegahan dan Pemberdayaan Masyarakat (P2M).

d) Diseminasi P4GN Di Lingkungan Kerja Pemerintahan/Swasta

Diseminasi pencegahan dan pemberantasan penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba (P4GN) di lingkungan pemerintahan/swasta ialah program kegiatan Badan Narkotika Nasional, yang dilakukan oleh Pencegahan dan Pemberdayaan Masyarakat (P2M) yang dimana program kegiatan ini memiliki sasaran yang strategis yaitu meningkatnya pengetahuan, pemahaman serta kesadaran masyarakat terhadap bahaya penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba

2) Kegiatan Pencegahan melalui Advokasi

Advokasi diartikan suatu bentuk usaha untuk mempengaruhi kebijakan public dengan berbagai macam pola komunikasi persuasif. secara singkat ialah sebuah upaya atau suatu proses untuk memperoleh komitmen yang dalam hal ini dilakukan dengan cara persuasif yang menggunakan keakuratan dan ketetapan suatu informasi. (Telaumbanua 2018:8–11)

2.2.5 Penyuluhan Kesehatan

Penyuluhan kesehatan adalah suatu kegiatan pendidikan yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, kemauan, dan kemampuan masyarakat dalam memelihara, meningkatkan, dan melindungi kesehatan. Dalam hal ini, pesan-pesan disebarkan dan keyakinan ditanamkan pada masyarakat agar mereka tidak hanya sadar, tahu, dan mengerti, tetapi juga mau dan mampu melakukan tindakan yang berhubungan dengan kesehatan. Penyuluhan kesehatan dilakukan dari, oleh, dan untuk masyarakat sesuai dengan budaya sosial dan kondisi setempat, dengan tujuan menyalakan individu, kelompok, dan masyarakat secara umum. Selain itu, penyuluhan kesehatan merupakan gabungan kegiatan yang bertumpu pada prinsip-prinsip belajar, sehingga dapat dikatakan bahwa penyuluhan kesehatan adalah proses belajar (Nasrul, 1998).

Penyuluhan kesehatan diatur oleh pemerintah dalam Undang-undang Pasal 38 yakni UU Kesehatan Bab V tentang Upaya Kesehatan Tahun 2008 : 10 (Depkes RI, 2008) sebagai berikut :

- a. Penyuluhan kesehatan masyarakat dilaksanakan dengan tujuan meningkatkan pengetahuan, kesadaran, motivasi, dan kemampuan masyarakat untuk menjalani gaya hidup sehat dan berpartisipasi aktif dalam upaya menjaga kesehatan.
- b. Peraturan pemerintah menetapkan aturan terkait penyuluhan kesehatan sebagaimana dijelaskan dalam ayat (1).

2.2.5.1 Metode Penyuluhan Kesehatan

Untuk mencapai komunikasi dan penyuluhan yang efektif, dapat menggunakan 3 pendekatan, yaitu:

- a. Metode penyuluhan yang efektif dalam berkomunikasi dan penyuluhan, dapat di dasarkan pada 3 pendekatan, yaitu :
 - 1) Media lisan dapat berupa komunikasi yang disampaikan secara langsung seperti dalam

- percakapan atau tatap muka, maupun secara tidak langsung seperti melalui radio dan telepon.
- 2) Dalam konteks komunikasi dan penyuluhan, media cetak merujuk pada segala bentuk informasi tertulis yang disebar atau dipublikasikan dalam berbagai bentuk seperti gambar, poster, foto, selebaran, dan sejenisnya yang umumnya ditempel atau didistribusikan pada tempat-tempat yang strategis.
 - 3) Proyeksi media mencakup presentasi visual berupa gambar atau tulisan yang ditampilkan melalui slide atau film.
- b. Metode penyuluhan menurut keadaan psikososial sasaran, dibagi menjadi 3 ((Natoatmodjo 2007:57) yaitu :
- 1) Pendekatan individu, di mana penyuluhan dengan individu secara langsung, seperti melalui kunjungan rumah atau kunjungan ke tempat kegiatan.
 - 2) Pendekatan kelompok melibatkan komunikasi penyuluhan dengan sekelompok orang yang ditargetkan dalam periode waktu yang sama. Contohnya, melalui kegiatan penyuluhan di sebuah kelompok atau organisasi.
 - 3) Dalam pendekatan massa, penyuluh berkomunikasi dengan banyak sasaran secara tidak langsung, yang mungkin tersebar di banyak tempat, seperti melalui penyuluhan di televisi.

Untuk mendapatkan yang efektif dalam berkomunikasi dan penyuluhan :

a) Ceramah

Metode ceramah merupakan salah satu metode pertemuan yang umumnya digunakan dalam penyuluhan, dimana penyuluh berperan sebagai pemberi penjelasan dan materi penyuluhan kepada sasaran. Menurut Iqbal W (2007), metode ini merupakan

metode yang sederhana dan paling umum digunakan dalam menggugah kesadaran dan minat sasaran penyuluhan. Keuntungan dari metode ceramah antara lain biayanya murah dan mudah diulang kembali jika ada materi yang kurang jelas bagi peserta daripada membaca buku sendiri (Lunandi, 1993). Namun, kelemahan dari metode ceramah adalah pesan yang terinci mudah terlupakan setelah beberapa kali (Natoatmodjo 2007)

2.2.6 Tinjauan Sosialisasi

2.2.6.1 Pengertian Sosialisasi

Sosialisasi dapat diartikan sebagai proses belajar bagi seseorang atau sekelompok orang selama hidupnya untuk mengenali pola-pola hidup, nilai-nilai dan norma sosial agar ia dapat berkembang menjadi pribadi yang bisa diterima oleh kelompoknya (Usman Kolip & Setiadi Elly 2011:155)

Menurut Peter Berger dalam buku Elly M. Setiadi dan Usman Kolip dalam bukunya Pengantar Sosiologi yang di kutip oleh Charlotte Buechler mengatakan :

“Sosialisasi sebagai proses yang membantu individu-individu belajar dan menyesuaikan diri, bagaimana cara hidup dan berpikir kelompoknya agar ia dapat berperan dan berfungsi dalam kelompoknya”(Usman Kolip & Setiadi Elly 2011:156)

Defenisi lain menurut Karel J. Veger Sosialisasi didefinisikan Sebagai berikut:

“Sosialisasi sebagai suatu proses belajar, mengajar, melalui individu belajar menjadi anggota masyarakat, di mana prosesnya tidak semata- semata menjejarkan ia pola perilaku sosial kepada individu, tetapi juga individu tersebut mengembangkan dirinya atau melakukan proses pendewasaan dirinya. “(Usman Kolip & Setiadi Elly 2011:156)

Soerjono Soekanto menambahkan bahwa sosialisasi merupakan proses sosial di mana individu mengembangkan sikap yang sesuai dengan perilaku kelompoknya (Setiadi & Kolip, 2011:156)

2.2.7 Narkotika

Istilah "narkotika" memiliki arti yang sama dengan "narkosis", yang berarti mati rasa. Beberapa percaya bahwa kata "narkotika" berasal dari "narcissus", sejenis tanaman berbunga yang dapat menyebabkan orang menjadi tidak sadarkan diri. "Narkoba" pada dasarnya adalah singkatan dari Narkotika, Psikotropika, dan Zat Adiktif lainnya. Menurut terminologi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, "narkoba" adalah obat yang dapat menenangkan syaraf, menghilangkan rasa sakit, menimbulkan kantuk, atau merangsang perasaan.

Menurut Sudarto, Dalam bukunya Kapita Selekta Hukum Pidana mengatakan bahwa perkataan narkotika berasal dari bahasa Yunani "Narke", yang berarti terbius sehingga tidak merasakan apa-apa. Sedangkan Smith Kline dan Frech Clinical Staff mengemukakan definisi tentang narkotika: Narcotika are drugs which product insensibility or stupor due to their depressant effect on the central nervous system, included in this definition are opium-opium derivatives (morphine, codein, methadone) Artinya ialah: Narkotika adalah zat-zat atau obat yang dapat mengakibatkan ketidaksadaran atau pembisuan dikarenakan zat-zat tersebut berkerja mempengaruhi susunan syaraf sentral.

Beberapa definisi Narkotika yang berbeda telah diberikan oleh para ahli. Dalam definisi ini, Narkotika meliputi zat-zat yang dibuat dari candu seperti morfin, kodein, dan metadon serta dapat menyebabkan ketergantungan. Menurut Rachman Hermawan, Narkotika adalah zat yang dapat merubah fungsi tubuh manusia setelah dimakan, diminum, atau disuntikkan ke dalam tubuh. Sementara itu, Ridha Ma'roef menjelaskan bahwa Narkotika meliputi candu, ganja, kokain, zat-zat yang berasal dari bahan mentah seperti morfin, heroin, kodein, hashisch, serta Narkotika sintetis yang menghasilkan obat yang tergolong dalam kelompok halusinogen dan stimulan. Menurut Pasal 1 Ayat 1 Undang-undang Nomor 35 Tahun 2009, Narkotika adalah:

Definisi Narkotika menurut Undang-undang Nomor 35 Tahun 2009 Pasal 1 Ayat 1 adalah zat atau obat yang dapat diperoleh dari tanaman maupun bukan tanaman, termasuk sintetis atau semisintetis, yang dapat mempengaruhi kesadaran, meredakan rasa sakit, dan menyebabkan ketergantungan. Narkotika ini terdiri dari beberapa jenis yang telah diatur dalam undang-undang yang berlaku.

Meskipun istilah Narkotika atau Narkoba sering dikaitkan dengan penggunaan yang negatif, dalam ilmu kedokteran penggunaan Narkotika dengan dosis yang tepat dapat digunakan sebagai obat bagi pasien. Oleh karena itu, Narkotika atau narkoba tidak selalu memiliki konotasi negatif seperti yang lazim diketahui oleh orang awam.

Di Indonesia, tindak pidana narkotika termasuk dalam kategori tindak pidana khusus menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku. Hal ini karena tindak pidana narkotika tidak tercakup dalam KUHP dan diatur secara khusus. Masyarakat sudah tidak asing lagi dengan istilah Narkotika karena banyaknya berita tentang kasus-kasus Narkotika yang dipublikasikan oleh media cetak maupun elektronik. (Martono 2010)

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kerangka pemikiran sebagai alat untuk mengarahkan pikiran ke pokok permasalahan yang ingin dibahas. Tujuan dari penjelasan ini adalah untuk memperjelas, meyakinkan, dan mengintegrasikan teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian.

Kerangka pemikiran ini peneliti berusaha membahas permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Adapun permasalahan yang akan diteliti yaitu mengenai *Strategi Komunikasi Penyuluh Badan Narkotika Nasional Kabupaten (BNNK) Cianjur dalam menyosialisasikan Penyalahgunaan Narkoba Di Kalangan Remaja*. dimana Bnn memberikan edukasi bahayanya

penyalahgunaan narkoba di kalangan remaja.

Maka di penelitian ini peneliti ingin mengetahui *Strategi Komunikasi Penyuluhan Badan Narkotika Nasional Kabupaten (BNNK) Cianjur* Dalam Menyosialisasikan Penyalahgunaan Narkoba Di Kalangan Remaja, dalam penyusunan perencanaan , pesan,tujuan, dan media yang digunakan oleh Penyuluhan BNN untuk sosialisasi Mencegah Penyalahgunaan Narkoba Di Lingkungan Remaja.

“Dari penelitian ini peneliti mengambil definisi strategi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy yang mengatakan bahwa : “Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara teknis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil atau tidaknya kegiatan dapat secara efektif diterima. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro (flamed multi media strategi) maupun secara mikro (*single communication medium* strategi) mempunyai fungsi gandap”.(Effendy,2015 : 32).

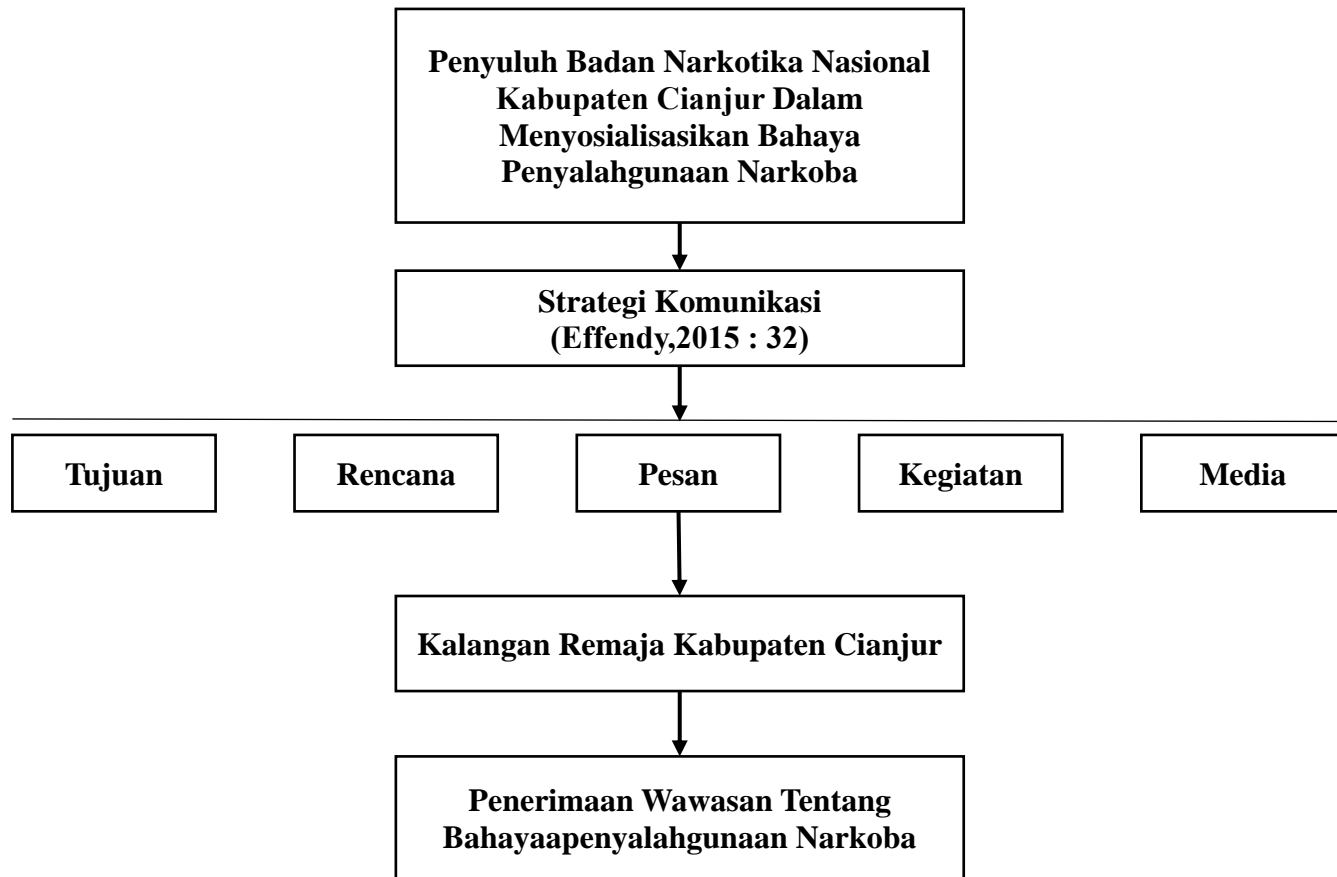
Melihat dari definisi Strategi Komunikasi di atas menimbulkan *Strategi Komunikasi Penyuluh Badan Narkotika Nasional Kabupaten (BNNK) Cianjur Dalam Menyosialisasikan Penyalahgunaan Narkoba Di Kalangan Remaja* untuk menyadarkan bahayanya penyalahgunaan narkoba, strategi komunikasi melalui perencanaan,tujuan,pesan,media,kegiatan yang di jadikan sebagai subfokus oleh penelitian untuk mengukur permasalahan yang akan di teliti , adapun penjelasan atau pengertian dari lima subfokus tersebut adalah :

- 1. Tujuan :** Badan Narkotika Nasional memiliki tujuan yang ingin di capai
- 2. Rencana :** merupakan serangkaian tindakan tentang bagaimana proses strategi komunikasi akan diterapkan, apa saja rencana komunikasi yang akan dilakukan agar komunikasi dapat menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator, sebuah rencana yang akan dilakukan pihak Badan Narkotika Nasional Kabupaten Cianjur juga haruslah

dapatkan menjalankan kegiatan yang sudah ada di sebuah Instansi tersebut sehingga diharapkan masyarakat yang ikut serta sosialisasi dapat menerima pesan yang di sampaikan

3. **Kegiatan** : Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia tahun 1997, istilah acara merujuk pada rangkaian kegiatan yang terencana dan diatur secara teratur dan berurutan dalam hal alur waktu atau waktu pelaksanaan langkah-langkah yang telah ditentukan pada tahap perencanaan. Sedangkan kegiatan komunikasi mengacu pada suatu proses komunikasi yang dilakukan untuk memastikan bahwa rencana komunikasi yang telah disusun dapat dilaksanakan dengan sukses sesuai dengan yang diharapkan.
4. **Pesan** : Proses penyusunan pesan yang ingin disampaikan melalui sosialisasi yang di lakukan Badan Narkotika Nasional Cianjur (BNNK) Cianjur yang di sampaikan pada sosialisasi Penyalahgunaan Narkoba Di Kalangan Remaja.
5. **Media** : Saluran penyampaian pesan atau informasi menggunakan media

Gambar 2. 1
Alur Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti 2023