

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Peneliti mengawali tinjauan pustaka ini dengan penelitian terdahulu yang peneliti rasa memiliki relevansi dengan penelitian yang dilakukan. Dengan demikian peneliti mendapat rujukan pendukung, pelengkap dan perbandingan untuk memberikan gambaran mengenai kajian dan permasalahan yang terkait dalam penelitian yang diteliti oleh peneliti. Pada kajian penelitian terdahulu ini peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang dilakukan.

Setelah melakukan pencarian penelitian terdahulu sebagai referensi, peneliti menemukan penelitian terdahulu yang berkaitan sebagai berikut:

**Tabel 2. 1**  
**Tabel Tinjauan Penelitian Terdahulu**

Nama	Hotmaulina Maria Br. Haloho	Mhd. Latip Kahpi	Farifki Zulkarnayen Arief
Perguruan Tinggi	Universitas Riau, Pekanbaru	UIN Syahada Padangsidempuan	Universitas Komputer Indonesia
Judul	Strategi Komunikasi Bnn Provinsi Riau dalam Pencegahan Pemberantasan Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba (P4GN)	Strategi Komunikasi Bnnk Tapanuli Selatan dalam Pencegahan, Pemberantasan, Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba (P4GN)	Strategi Komunikasi Bidang Pencegahan Badan Narkotika Provinsi (BNP) Jawa Barat dalam Kegiatan Fasilitas Pembentukan dan Pembinaan Desa Siaga Narkoba di Ciamis
Jenis Karya	Jurnal	Jurnal	Skripsi
Metode	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif

Perbedaan Penelitian	<p>Penelitian peneliti berfokus pada penggiat Pencegahan dan Pemberantasan Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba (P4GN). Sama halnya dengan penelitian peneliti yang berfokus juga pada program P4GN dan Penggiat P4GN. Meskipun telah mempunyai kewenangan dalam penegakan hukum dibidang masalah narkoba, akan tetapi dalam upaya pencegahan, pemberantasan penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba di wilayah Provinsi Riau masih mengalami hambatan-hambatan yang disebabkan oleh berbagai faktor, yaitu: (1)peran serta masyarakat (2) Kurangnya Kuantitas Personil (3) Kurangnya koordinasi antar instansi.</p>	<p>Penelitian ini meneliti kerjasama BNNK Tapanuli Selatan dalam melakukan pencegahan penyalahgunaan narkoba dengan cara bekerja sama dengan pihak pemerintah desa dan membentuk penggiat narkoba di tiap-tiap desa yang ada untuk mempersempit ruang gerak pengguna maupun pengedar narkoba dan seara dilaporkan kepada pihak BNNK Tapanuli Selatan. dalam melakukan pencegahan tentunya pihak BNNK Tapanuli Selatan harus melibatkan masyarakat di desa-desa. Sedangkan penelitian peneliti berfokus mengenai strategi komunikasi BNN Kota Bandung dalam program P4GN bersama Para penggiat P4GN.</p>	<p>penelitian ini memperlihatkan bahwa strategi komunikasi Bidang Pencegahan Badan Narkotika Provinsi (BNP) Jawa Barat dalam kegiatan fasilitas pembentukan dan pembinaan desa siaga narkoba. agar kerjasama yang erat antara masyarakat dengan Badan Narkotika Provinsi (BNP) Jawa Barat dalam upaya pencegahan pemberantasan penyalahgunaan dan peredaran gelap Narkoba (P4GN).</p>
----------------------	---	---	---

*Sumber: Penelitian 2024*

## 2.2 Tinjauan Pustaka

### 1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan mengenai Bagaimana Strategi Komunikasi Badan Narkotika Nasional (BNN) Kota Bandung dalam Program Pencegahan dan Pemberantasan Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba (P4GN) Melalui Penggiat P4GN di Kota Bandung.

#### 2.2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

Istilah Komunikasi berasal dari bahasa latin communis yang artinya membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata communico yang artinya membagi, menurut (Cangara, 2020).

Komunikasi merupakan sebuah hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia karena manusia adalah makhluk sosial. dan bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, yang di mana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi atau pesan untuk mencapai tujuan bersama. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampai pesan dan orang yang menerima pesan.

Menurut Carl I. Hovland dalam buku ilmu komunikasi teori dan praktek dari Onong Uchjana Efendy berpendapat bahwa:

“Komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap” (Hovland, dalam Effendy, 2003).

Dalam konteks ini menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan hanya penyampaian informasi saja, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opinion*) dan sikap publik (*public attitude*) yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting. Bahkan dalam definisinya secara khusus mengenai pengertian komunikasinya sendiri, Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*).

### **2.2.2 Fungsi Komunikasi**

Menurut Rismawaty, Juliano,S., & Surya, D. E., dalam buku “Pengantar Ilmu Komunikasi” Fungsi komunikasi dapat dikategorikan menjadi empat, yaitu:

1. Fungsi Komunikasi Sosial

Komunikasi sebagai komunikasi sosial mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, eksistensi dan aktualisasi diri, keberlangsungan hidup, memupuk hubungan, dan mencapai kebahagiaan (Riswandi, dalam Rismawaty et al., 2014).

## 2. Fungsi Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif yang dapat dilakukan secara sendiri dan kelompok. Tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal. Misalnya perasaan sayang, marah, benci, takut, sedih, atau simpati, dapat dikomunikasikan melalui perilaku non-verbal (Riswandi, dalam Rismawaty et al., 2014). Komunikasi ekspresif dapat pula dikomunikasikan melalui karya seni seperti puisi, novel, lukisan, tarian, musik dan seni patung (Riswandi, dalam Rismawaty et al., 2014).

## 3. Fungsi Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual yang biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebagai *rites of passage*, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan, pernikahan, naik haji ke Mekkah, dan sebagainya (Riswandi, dalam Rismawaty et al., 2014). Komunikasi ritual seringkali juga bersifat ekspresif, artinya menyatakan perasaan terdalam seseorang, misalnya

anggota Paskibraka berlinang air mata ketika mencium bendera pusaka merah putih (Riswandi, dalam Rismawaty et al., 2014).

#### 4. Fungsi Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberap tujuan umum yakni menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, keyakinan, dan perilaku, menggerakkan tindakan, menghibur (Riswandi, dalam Rismawaty et al., 2014). Sebagai instrumen, menurut Riswandi dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi, komunikasi tidak saja kita gunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan, akan tetapi juga sekaligus untuk merusak dan menghancurkan hubungan tersebut. Itulah sebabnya, dalam ilmu komunikasi dikenal studi tentang strategi komunikasi, yang digunakan agar kita dapat berkomunikasi secara efektif dengan orang lain demi keuntungan bersama.

### 2.2.3 Prinsip-prinsip Komunikasi

Prinsip-prinsip komunikasi pada dasarnya merupakan penjabaran lebih jauh dari definisi atau hakikat komunikasi (Mulyana, dalam Rismawaty et al., 2014).

#### 1. Komunikasi adalah Suatu Proses Simbolis

Salah satu kebutuhan pokok manusia, seperti dikatakan Susanne K. Langer, adalah kebutuhan simbolisasi atau penggunaan lambang. Manusia memang satu-satunya hewan yang menggunakan lambang, dan itulah yang membedakan manusia dengan makhluk lainnya. Ernst Cassier mengatakan bahwa keunggulan manusia atas makhluk lainnya adalah keistimewaan

mereka sebagai *animal symbolicum* (Mulyana, dalam Rismawaty et al., 2014). Manusia adalah makhluk yang menggunakan lambang, dan faktor ini pula yang membedakan manusia dengan makhluk hewan. Lambang atau symbol adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjuk sesuatu lainnya berdasarkan kesepakatan sekelompok orang. Lambang meliputi kata-kata atau pesan verbal, perilaku nonverbal, dan objek yang maknanya disepakati bersama (Riswandi, dalam Rismawaty et al., 2014).

## 2. Setiap Perilaku Mempunyai Potensi Komunikasi

Komunikasi dapat terjadi apabila seseorang memberikan makna pada perilaku orang lain atau perilakunya sendiri. Karena setiap perilaku manusia punya potensi untuk ditafsirkan sebagai komunikasi (Riswandi, dalam Rismawaty et al., 2014).

Maka setiap perilaku yang dilakukan orang pasti memiliki potensi untuk ditafsirkan. apabila ia tersenyum, maka ditafsirkan sedang bahagia; apabila ia cemberut, maka ditafsirkan sedang ngambek. Bahkan ketika berdiam diri sekalipun, ketika kita mengundurkan diri dari komunikasi lalu menyendiri, sebenarnya kita mengkomunikasikan banyak pesan. Orang lain mungkin akan menafsirkan diam sebagai malu, segan, ragu-ragu, tidak setuju, tidak peduli, marah, atau bahkan sebagai malas atau bodoh (Mulyana, dalam Rismawaty et al., 2014).

## 3. Komunikasi Mempunyai Dimensi Isi dan Dimensi Hubungan

Dimensi isi disandikan secara verbal, sedangkan dimensi hubungan disandikan secara nonverbal (Riswandi, dalam Rismawaty et al., 2014).

Dimensi isi menunjukkan muatan atau isi komunikasi, yaitu apa yang dikatakan. Dimensi hubungan menunjukkan bagaimana cara mengatakannya yang juga mengisyaratkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi itu, dan bagaimana seharusnya pesan komunikasi itu ditafsirkan (Riswandi, dalam Rismawaty et al., 2014).

#### 4. Komunikasi Itu Berlangsung dalam Berbagai Tingkat Kesengajaan

Kita tidak dapat mengontrol atau memaksa orang lain untuk menafsirkan atau tidak menafsirkan perilaku kita. Kesengajaan bukanlah merupakan syarat untuk terjadinya komunikasi (Riswandi, dalam Rismawaty et al., 2014). Komunikasi dilakukan dalam berbagai tingkat kesengajaan, mulai dari komunikasi yang tidak disengaja sama sekali, sampai komunikasi yang benar-benar disengaja, disadari atau direncanakan (Riswandi, dalam Rismawaty et al., 2014).

#### 5. Komunikasi Terjadidalam Konteks Ruang dan Waktu

Makna pesan bergantung pada konteks fisik/ruang, waktu, sosial, dan psikologis. Misalnya topik-topik seperti “humor”, “bisnis”, “Wanita”, “mobil”, atau “televisi” adalah hal-hal yang tidak tepat jika dibicarakan di masjid. Waktu juga mempengaruhi makna terhadap suatu pesan. Misalnya dering telepon pada tengah malam akan dipersepsikan lain bila dibandingkan dengan bunyi dering telepon siang hari (Riswandi, dalam Rismawaty et al., 2014).

#### 6. Komunikasi Melibatkan Prediksi Peserta Komunikasi

Ketika orang-orang berkomunikasi, mereka meramalkan atau memperkirakan efek perilaku komunikasinya. Orang-orang yang terlibat dalam komunikasi akan memilih strategi tertentu agar orang yang lain menerima atau merespons pesan yang disampaikan (Riswandi, dalam Rismawaty et al., 2014).

#### 7. Komunikasi Itu Bersifat Sistemik

Terdapat dua sistem dasar yang bekerja dalam proses transaksi komunikasi, yaitu sistem internal dan sistem eksternal. Sistem internal adalah keseluruhan sistem nilai yang dibawa oleh individu atau manusia ketika ia berpartisipasi dalam komunikasi (Riswandi, dalam Rismawaty et al., 2014). Sistem internal mengandung semua unsur yang membentuk individu yang unik, termasuk ciri-ciri kepribadiannya, intelegensi, Pendidikan, pengetahuan, agama, bahasa, motif, keinginan, cita-cita dan semua pengalaman masa lalunya, yang pada dasarnya tersembunyi (Mulyana, dalam Rismawaty et al., 2014). Sedangkan sistem eksternal terdiri dari unsur-unsur yang berada di lingkungan luar individu, termasuk kata-kata yang ia pilih ketika berbicara, cahaya, tata ruang, isyarat fisik, dan temperature yang ada ketika seorang individu berkomunikasi. Unsur-unsur ini adalah stimuli public yang terbuka bagi setiap peserta komunikasi dalam setiap transaksi komunikasi (Riswandi, dalam Rismawaty et al., 2014).

#### 8. Semakin Mirip Latar Belakang Sosial-Budaya Semakin Efektif Komunikasi

Adanya kesamaan-kesamaan dalam hal tertentu seperti tingkat Pendidikan, agama, etnis, suku bangsa, atau tingkat sosial ekonomi akan mendorong

orang-orang untuk saling tertarik, dan pada gilirannya semua ini mendorong komunikasi yang efektif. Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang hasilnya sesuai dengan harapan peserta komunikasi (Riswandi, dalam Rismawaty et al., 2014).

#### 9. Komunikasi Bersifat Nonsekuensial

Meskipun komunikasi bersifat linier/satu arah, akan tetapi sebenarnya komunikasi manusia dalam bentuk dasarnya (tatap muka) bersifat dua arah (Riswandi, dalam Rismawaty et al., 2014). Beberapa pakar komunikasi mengakui sifat sirkuler atau dua arah komunikasi ini, misalnya Frank Dance, Kincaid dan Schramm yang mereka sebut model komunikasi antarmanusia yang memusat, dan Tubbs

#### 10. Komunikasi Bersifat Sinambung, Dinamis, dan Transaksional

Seperti waktu dan juga eksistensi, komunikasi tidak mempunyai awal dan tidak mempunyai akhir, melainkan merupakan proses yang sinambung (*continuous*) (Mulyana, dalam Rismawaty et al., 2014). Menanggapi salah satu elemen komunikasi, misalnya pesan verbal saja dengan mengabaikan semua elemen lainnya, menyalahi gambaran komunikasi yang sebenarnya sebagai suatu proses yang sinambung dan dinamis yang kita sebut transaksi. Transaksi menunjukkan bahwa para peserta komunikasi saling berhubungan, sehingga kita tidak dapat mempertimbangkan salah satu tanpa mempertimbangkan lainnya.

### 11. Komunikasi Bersifat Irreversible

Sifat irreversible ini adalah implikasi dari komunikasi sebagai suatu proses yang selalu berubah. Kita harus berhati-hati untuk menyampaikan suatu pesan kepada orang lain, sebab, efeknya tidak bisa ditiadakan sama sekali, meskipun kita berupaya meralatnya.

### 12. Komunikasi Bukan Obat Mujarab Untuk Menyelesaikan Masalah

Banyak persoalan dan konflik antarmanusia disebabkan oleh masalah komunikasi. Namun komunikasi itu sendiri bukanlah panacea (obat mujarab) untuk menyelesaikan persoalan atau konflik itu, karena persoalan atau konflik tersebut mungkin berkaitan dengan masalah structural (Mulyana, Rismawaty et al., 2014).

#### **2.2.4 Tinjauan Komunikasi Organisasi**

Komunikasi dalam organisasi sangat penting karena dapat menciptakan pertukaran informasi yang melibatkan proses saling mempengaruhi antara individu-individu yang ada dalam suatu organisasi atau suatu lembaga dengan menggunakan berbagai program untuk mencapai sebuah tujuan.

Menurut Steve M. Jex dan Thomas W. Britt (2014) dalam Panuju menyatakan Organisasi adalah sekumpulan sumber daya manusia yang didalamnya terdapat hubungan kerja, sistem evaluasi kinerja, sistem imbalan, koordinasi, prosedur, dan hierarki.

Definisi fungsional komunikasi organisasi adalah sebagai Pertunjukan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu

organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan- hubungan hierarkis antara yang satu dengan lainnya yang berfungsi dalam suatu lingkungan.

Menurut Romli (2011) dalam buku Panuju menyatakan Komunikasi Organisasi Komunikasi yang disetujui oleh Organisasi dan sifatnya berorientasi kepentingan organisasi.

“Komunikasi digunakan sebagai strategi yang diarahkan bagaimana supaya pekerja dapat menganalisis atau memahami situasi organisasi sehingga mereka dapat memilih strategi yang tepat dalam berkomunikasi. Hal ini dapat terjadi dengan asumsi para pekerja memiliki orientasi pada tujuan bersama dan memiliki pemahaman bahwa bila seseorang mengetahui bagaimana fungsi komunikasi dalam organisasi, maka diharapkan mereka akan dapat lebih baik kinerjanya. Ketepatan dalam menggunakan strategi komunikasi yang bervariasi menentukan keberhasilan dalam membangun kebersamaan mencapai tujuan organisasi” (Charies Conrad dalam Panuju, 2021).

Menurut Goldhaber (1986) dalam buku Rismawaty et al., 2014 berpendapat komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah.

- 1) **Proses**, Suatu organisasi adalah suatu sistem terbuka yang dinamis yang menciptakan dan saling menukar pesan di antara anggotanya. Karena gejala menciptakan dan saling menukar informasi ini berjalan terus menerus dan tidak ada henti-hentinya maka dikatakan sebagai suatu proses.
- 2) **Pesan**, Yang dimaksud dengan pesan adalah susunan simbol yang penuh arti tentang orang, objek, kejadian yang dihasilkan oleh interaksi dengan orang. Untuk berkomunikasi seseorang harus sanggup menyusun suatu gambaran mental, memberi gambaran itu nama dan mengembangkan suatu

perasaan terhadapnya. Komunikasi tersebut efektif kalau pesan yang dikirimkan itu diartikan sama dengan apa yang dimaksudkan oleh si pengirim.

- 3) **Jaringan**, Organisasi terdiri dari satu seri orang yang tiap-tiapnya menduduki posisi atau peranan tertentu dalam organisasi. Ciptaan dan pertukaran pesan dari orang-orang ini sesamanya terjadi melewati suatu set jalan kecil yang dinamakan jaringan komunikasi. Suatu jaringan komunikasi ini mungkin mencakup hanya dua orang, beberapa orang atau keseluruhan organisasi.
- 4) **Keadaan saling tergantung**, Hal ini telah menjadi sifat dari suatu organisasi yang merupakan suatu sistem terbuka. Bila suatu bagian dari organisasi mengalami gangguan maka akan berpengaruh kepada bagian lainnya dan mungkin juga kepada seluruh sistem organisasi. Begitu juga halnya dengan jaringan komunikasi dalam suatu organisasi saling melengkapi.
- 5) **Hubungan**, Karena organisasi merupakan suatu sistem terbuka, sistem kehidupan sosial maka untuk berfungsinya bagian-bagian itu terletak pada tangan manusia. Oleh karena itu, hubungan manusia dalam organisasi yang memfokuskan kepada tingkah laku komunikasi dari orang yang terlibat dalam suatu hubungan perlu dipelajari.
- 6) **Lingkungan**, Lingkungan adalah semua totalitas secara fisik dan faktor sosial yang diperhitungkan dalam pembuatan keputusan mengenai individu dalam suatu sistem.

- 7) **Ketidakpastian**, Ketidakpastian adalah perbedaan informasi yang tersedia dengan informasi yang diharapkan. Untuk mengurangi faktor ketidakpastian ini organisasi menciptakan dan menukar pesan di antara anggota, melakukan suatu penelitian, pengembangan organisasi dan menghadapi tugastugas yang kompleks dengan integrasi tinggi.

Dari sudut pandang organisasi, komunikasi organisasi dapat digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti meningkatkan produktivitas karyawan, membangun citra baik perusahaan, membangun hubungan lebih baik dengan klien atau juga pelanggan, dan meningkatkan kepuasan karyawan. Oleh karena itu, pemimpin organisasi harus mampu mengelola komunikasi organisasi agar tujuan organisasi dapat tercapai dengan baik.

#### **2.2.4.1 Fungsi Komunikasi Organisasi**

Dalam suatu organisasi, baik yang berorientasi komersil maupun sosial, aktivitas komunikasi melibatkan empat fungsi, menurut Sendjaja, yaitu:

##### **1. Fungsi Informatif**

Organisasi dipandang sebagai suatu sistem pengelolaan informasi berupaya memperoleh informasi sebanyak-banyaknya dengan kualitas sebaik-baiknya dan tepat waktu. Informasi yang diperoleh oleh setiap orang dalam organisasi diharapkan akan memperlancar pelaksanaan tugas masing-masing. Melalui penyebaran informasi ini, setiap orang didalam organisasi menjadi mengerti akan tata cara serta kebijaksanaan yang diterapkan pimpinan.

## 2. Fungsi Regulatif

Berhubungan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi, ada dua hal yang berperan dalam fungsi ini:

- a. Atasan atau orang-orang yang berada pada pucuk pimpinan (tatanan manajemen) adalah mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan informasi.
- b. Berhubungan dengan pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja, artinya bawahan membutuhkan kepastian tata cara dan batasan mengenai pekerjaannya.

## 3. Fungsi Persuasif

Lebih banyak dimanfaatkan oleh pihak pimpinan dalam sebuah organisasi dengan tujuan untuk memperoleh dukungan dari karyawan tanpa adanya unsur paksaan apalagi kekerasan. dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah. Pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibandingkan jika pemimpin sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

## 4. Fungsi Integritas

Untuk menjalankan fungsi integrasi, setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik (Senjaya, dalam Rismawaty et al., 2014).

#### **2.2.4.2 Tujuan Komunikasi Organisasi**

Pada dasarnya komunikasi organisasi bertujuan untuk mengetahui dan memahami proses, prinsip dan arus komunikasi yang ada didalam organisasi untuk mewujudkan tujuan organisasi:

1. Memahami peristiwa komunikasi didalam organisasi;
2. Mengetahui prinsip dan keahlian komunikasi yang berlangsung dalam organisasi baik arus komunikasi vertikal yang terdiri dari *downward communication* dan *upward communication* serta komunikasi horizontal (Sinurat, dalam Rismawaty et al., 2014).

#### **2.2.5 Tinjauan Tentang Strategi**

Strategi adalah rencana terperinci yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu dalam suatu konteks yang kompleks. Melibatkan pemikiran kritis, analisis situasi, identifikasi sumber daya yang tersedia, pengembangan rencana tindakan yang efektif. Strategi seringkali melibatkan pertimbangan jangka panjang, tetapi juga harus fleksibel untuk menanggapi perubahan kondisi yang mungkin terjadi.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planing*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian pula strategi komunikasi merupakan panduan 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, menurut (Effendy, 2003).

### **2.2.6 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi**

Dalam buku Ilmu Komunikasi karangan Effendy, tujuan sentral strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya *Techniques for Effective Communication* terdiri dari 3 tujuan utama, yaitu:

1. *To secure understanding*, yaitu memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimannya.
2. *To establish acceptance*, yaitu setelah ia mengerti dan menerima pesan tersebut ia harus dibina,
3. *To motivate action*, setelah menerima dan dibina akhirnya kegiatan tersebut dimotivasi (Effendy, 2003).

Dalam menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Rogers memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru (Rogers 1982 dalam Cangara 2020). Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) membuat definisi dengan menyatakan

"Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, aluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal" (middleton, dalam Cangara, 2020).

### **2.2.7 Sifat Strategi Komunikasi**

Menurut Edi Suryadi dalam buku Strategi komunikasi: Sebuah analisis Teori dan Praktis di Era Global mengatakan bahwa Strategi Komunikasi merupakan sebuah perencanaan komunikasi yang ada didalamnya. Tentunya ketika direncanakan akan terlihat sumber pesan, pesan, proses pengolahan pesan, dan bagaimana pesan digunakan dalam proses komunikasi itu sendiri (Suryadi, 2021). Dengan demikian, berbicara mengenai sifat strategi komunikasi maka keberadaannya melekat atau terintegrasi dengan berbagai macam perencanaan komunikasi. Perencanaan komunikasi sendiri merupakan kajian dari organisasi komunikasi.

Menurut Edi Suryadi dalam buku Strategi komunikasi: Sebuah analisis Teori dan Praktis di Era Global, sifat dari strategi komunikasi dapat dijelaskan di antaranya sebagai berikut.

1. Bagian terintegrasi dari kajian perencanaan komunikasi.
2. Membutuhkan peran dari kredibilitas komunikator.
3. Membutuhkan setting komunikasi yang jelas.
4. Dapat digunakan sebagai proses komunikasi dalam berbagai situasi.
5. Banyak dirasakan implementasinya dalam kajian organisasi.
6. Memberikan manfaat yang sifatnya mengukur tingkat efektivitas pesan tersampaikan dan dimengerti oleh komunikan.

Sifat-sifat tersebut, strategi komunikasi sebenarnya memiliki sifat yang adaptif dengan kondisi dan kajian dari sejumlah objek dalam bidang komunikasi. Strategi komunikasi memang tidak setua kajian komunikasi lainnya. Mengingat strategi komunikasi ini tumbuh dan berkembang seiring dengan perkembangan zaman, khususnya dalam bidang industri dan bisnis ekonomi sehingga para pakar komunikasi kemudian memikirkan satu pendekatan efektif dalam konteks komunikasi. Dengan demikian, ada sifat khusus dari keberadaan strategi komunikasi ini, yaitu mencerminkan suatu epistemologis dari semua implementasi model, teori, dan jenis komunikasi dengan tujuan menguasai lingkungan komunikasi sehingga mampu memperoleh target komunikasi yang unggul.

### **2.2.8 Elemen-Elemen Strategi Komunikasi**

Sebuah strategi komunikasi harus ada dan difokuskan pada upaya mendukung ketercapaian target bahwa semua pesan harus sampai pada pihak komunikator. Elemen-elemen penting dalam kajian strategi komunikasi di lingkungan dinas pendidikan difokuskan pada upaya pembentukan kelompok-kelompok perantara tersampainya kebijakan mulai dari tingkat dinas pendidikan hingga tingkat sekolah. Elemen-elemen penting yang dimaksud dalam rangka membangun strategi komunikasi menurut Sukarni dalam buku karya Edi Suryadi mencakup hal-hal sebagai berikut.

1. Mendefinisikan dan memformulasikan sasaran komunikasi dengan menerapkan sistem Formulasi SMART, yaitu *Specific, Measurable, Appropriate, Realistic*, dan Temporal (dalam kurun waktu tertentu)

digunakan dalam program kesadaran tentang implementasi kebijakan yang akan dilaksanakan.

2. Memilih Kelompok Target. dalam pemilihan kelompok target, terdapat dua kelompok target yaitu *primary target groups*, dan *secondary target groups*.
3. Membuat pesan kunci/*key messages* bagi kelompok target dengan mempertimbangkan alasan dilaksanakannya program, tujuan perubahan tingkat pengetahuan kelompok target dan bagaimana cara melakukan pesan yang disampaikan.(Suryadi, 2021).

### **2.2.9 Model dan Tahapan Perencanaan Komunikasi**

Seperti yang dikatakan oleh Edi Suryadi dalam buku Strategi komunikasi: Sebuah analisis Teori dan Praktis di Era Global mengatakan bahwa Strategi Komunikasi merupakan sebuah perencanaan komunikasi yang ada didalamnya. Tentunya ketika direncanakan akan terlihat sumber pesan, pesan, proses pengolahan pesan, dan bagaimana pesan digunakan dalam proses komunikasi itu sendiri (Suryadi, 2021). Maka model dan tahapan perencanaan komunikasi yang digunakan untuk penelitian ini adalah model perencanaan komunikasi 5 langkah dalam buku perencanaan dan strategi komunikasi Hafied Cangara 2020.

**Gambar 2. 1**  
**Model Perencanaan Komunikasi Lima Langkah**



*Sumber: (Cangara, 2020)*

- 1) Penelitian (*Research*) dimaksudkan untuk mengetahui masalah yang dihadapi suatu lembaga. Masalah bisa dalam bentuk wabah penyakit menyerang anggota masyarakat, kerugian perusahaan, ketidakpercayaan organisasi dan lain sebagainya.
- 2) Perencanaan (*Plan*) adalah tindakan yang akan diambil setelah hasil penelitian (*diagnose*) yang diperoleh. Perencanaan yang dimaksud adalah perencanaan komunikasi. Dengan demikian, diperlukan strategi tentang pemilihan atau penentuan sumber (komunikator), pesan, media, sasaran (*segmen*), dan efek yang diharapkan.
- 3) Pelaksanaan (*Execute*) adalah tindakan yang diambil dalam rangka implementasi perencanaan komunikasi yang telah dibuat. Pelaksanaan dapat dilakukan dalam bentuk tayangan di televisi, wawancara di radio, pemasangan iklan di surat kabar, pembagian stiker kepada target sasaran, pemasangan baliho atau spanduk di jalanan, dan pemberangkatan tim

penyuluhan untuk bertatap muka dengan komunitas di lokasi yang menjadi target sasaran.

- 4) Evaluasi (*Measure*) dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan. Misalnya apakah daya exposure media yang digunakan dapat mencapai target sasaran, apakah pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh penerima, dan tindakan apa yang telah dilakukan khalayak setelah menerima dan mengerti informasi yang disampaikan.
- 5) Pelaporan (*Report*) ialah tindakan terakhir dari kegiatan perencanaan komunikasi yang telah dilaksanakan. Laporan sebaiknya dibuat secara tertulis kepada pimpinan kegiatan (proyek) untuk dijadikan bahan pertimbangan. Jika dalam laporan itu diperoleh hasil positif dan berhasil, maka bisa dijadikan sebagai landasan untuk program selanjutnya (*multi years*). Tapi jika dalam laporan itu ditemukan hal-hal yang kurang serapurna, maka temuan tersebut bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk merevisi atau memodifikasi program yang akan dilakukan (Cangara, 2020).

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran adalah Skema atau alur yang dipikirkan oleh Peneliti. Tujuannya adalah untuk membuat skema yang sesuai dengan latar belakang masalah yang sudah ditulis oleh peneliti. dalam kerangka pemikiran, Peneliti akan menjelaskan pokok-pokok pikiran yang menjadi dasar penelitian. Menurut Sugiyono, “Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana

teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting” (Sugiyono, 2017).

Kerangka pemikiran ini peneliti berusaha membahas permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Adapun permasalahan yang diteliti yaitu mengenai Strategi Komunikasi Badan Narkotika Nasional (BNN) Kota Bandung dalam Program Pencegahan dan Pemberantasan Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba (P4GN) Melalui Penggiat P4GN di Kota Bandung.

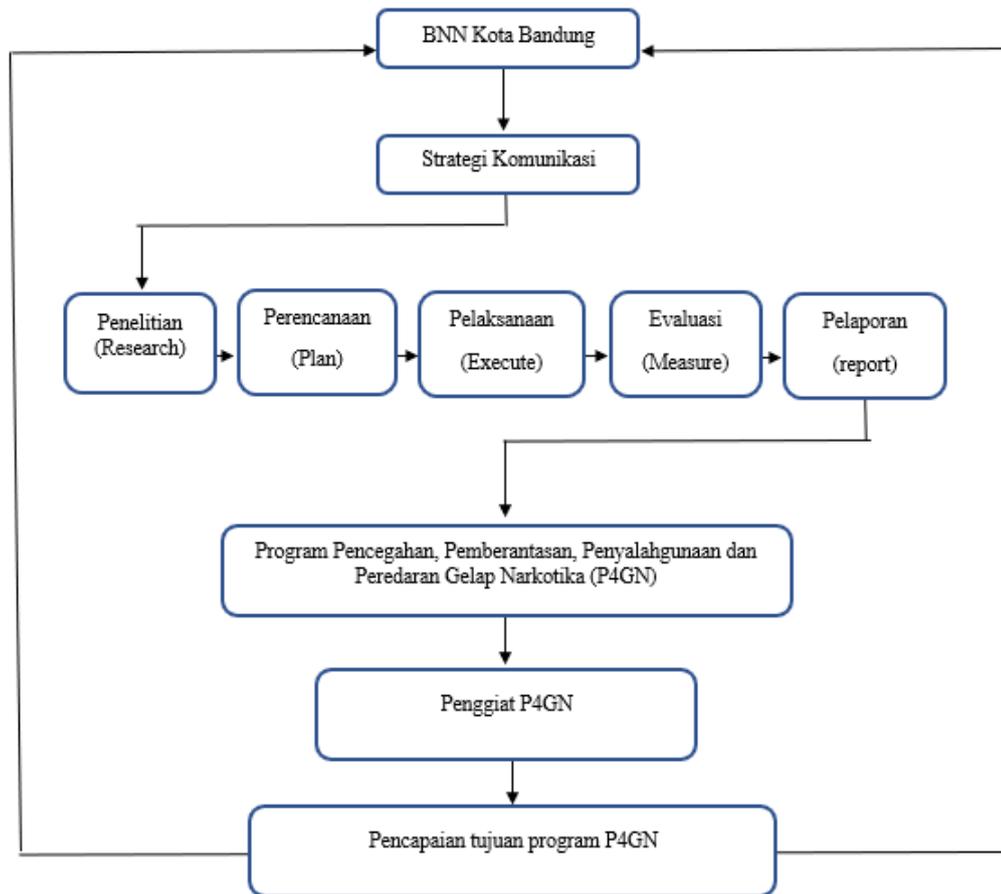
Dari penelitian ini peneliti mengadopsi Model Perencanaan komunikasi Lima Langkah untuk menentukan strategi komunikasi dari Badan Narkotika Nasional Kota Bandung dalam Program Pencegahan dan Pemberantasan Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba (P4GN) Melalui Penggiat P4GN di Kota Bandung, Model komunikasi perencanaan lima langkah ini terdiri dari lima tahap yaitu, penelitian (*research*), perencanaan (*plan*), pelaksanaan (*execute*), pengukuran/evaluasi (*measure*), pelaporan (*report*). (Cangara, 2020).

- 1. Penelitian (*Research*)**, yaitu untuk mengetahui permasalahan dari Program Pencegahan dan Pemberantasan Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba (P4GN) Melalui Penggiat P4GN di Kota Bandung.
- 2. Perencanaan (*Plan*)**, yaitu untuk mengetahui langkah perencanaan strategi komunikasi yang digunakan BNN Kota Bandung dalam Program Pencegahan dan Pemberantasan Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba (P4GN) Melalui Penggiat P4GN di Kota Bandung.
- 3. Pelaksanaan (*Execute*)**, yaitu untuk mengetahui tindakan yang diambil oleh BNN Kota Bandung dalam Program Pencegahan dan Pemberantasan

Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba (P4GN) Melalui Pnggiat P4GN di Kota Bandung.

4. **Evaluasi (*Measure*)**, yaitu untuk mengetahui hasil akhir dari Program Pencegahan dan Pemberantasan Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba (P4GN) Melalui Pnggiat P4GN di Kota Bandung.
5. **Laporan (*Report*)**, yaitu untuk mengetahui tindakan akhir dari perencanaan komunikasi yang telah dilaksanakan BNN Kota Bandung dalam Program Pencegahan dan Pemberantasan Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba (P4GN) Melalui Pnggiat P4GN di Kota Bandung.

**Gambar 2. 2**  
**Alur Pikir Penelitian**



*Sumber: Penelitian, 2024*