

BAB II

TINJAUAN PUSATAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan penelitian tersebut di bawah sebagai bahan perbandingan untuk memudahkan penyidik memahami Strategi Komunikasi Humas Badan Narkotika Nasional dalam mensosialisasikan penyalahgunaan Narkoba dikalangan Remaja. Sejauh ini kita telah menemukan banyak penelitian tentang Strategi Komunikasi, terutama Strategi Komunikasi yang pada dasarnya penting bagi sebuah Perusahaan.

Bedasarkan hasil eksplorasi penelitian – penelitian sebelumnya, peneliti menemukan beberapa penelitian pendahuluan terkait dengan penelitian ini. Meskipun terdapat keterkaitan pembahasan, bedasarkan tiga penelitian yang pertama peneliti gunakan sebagai referensi, terdapat perbedaan dan persamaan, serta alasan mengapa peneliti menggunakan tiga penelitian pertama sebagai referensi



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Lembaga dan Tahun	Teori	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Amran Ardiansyah	Aktivitas BNN provinsi sumatera selatan dalam mencegah penyalagunaan	Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang Fakultas Komunikasi Tahun 2017	George R Terry (POAC)	Studi Kasus	Penyalagunaan narkoba mempunyai faktor pribadi dan lingkungan upaya penanggulangan yaitu dengan cara pengobatan secara medis dan rehabilitasi, yaitu menghilangkan gejala- gejala fisik akibat pengaruh narkoba dan pemulihan kondisi remaja pecandu narkoba agar kembali sehat fisik, psikologis, sosial
2	Ahmad anhari	Strategi pencegahan penyalagunaan narkoba dikalangan remaja	Universitas Sebelas Maret Solo 2017	Strategi komunikasi	Studi Kasus	Strategi komunikasi BNN mengenai penyalagunaan narkotika, dilakukan dengan berbagai cara diantaranya dengan Melakukan sosialisasi ke kampus kampus yang ada seperti acara seminar, contohnya kampus fisip unpas mengadakan seminar bertemakan bahaya narkotika terhadap masa depan anak bangsa

3	Akbar Ramadhan	Strategi Komunikasi Humas Badan Narkotika Nasional (Bnn) Kota Depok Dalam Mensosialisasikan Penyalagunaan Narkoba Dikalangan Remaja	Universitas Nasional	Teori <i>Four Step</i>	Studi Kasus	Strategi komunikasi Humas Badan Narkotika Nasional (BNN) kota Depok dalam mencegah penyalagunaan narkoba dikalangan remaja dalam melihat seberapa besar penyalagunaan narkoba dikota Depok mencegah penyalagunaan dan peredaran narkoba di kota Depok dan mendukung kampanye rehabilitasi 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 penanganan 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 masyarakat dapat langsung melihat bentuk nyata dari jenis narkotika itu sendiri
---	----------------	---	----------------------	------------------------	-------------	---

2.2 Kerangka Konsep

2.2.1 Strategi Komunikasi

2.2.1.1 Strategi

Strategi komunikasi adalah perencanaan dan pengaturan yang disusun agar komunikasi berjalan efektif sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Tujuan umum dari komunikasi biasanya adalah membuat komunikan memiliki makna yang sama terhadap pesan yang disampaikan atau membuat komunikan memiliki pemikiran atau sikap seperti yang diinginkan oleh komunikator. Dengan kata lain, tujuan komunikasi biasanya untuk memengaruhi orang lain.

Tarone mendefinisikan dari sudut pandang “interaksional”. Menurutnya strategi komunikasi adalah sebuah usaha bersama yang dilakukan oleh dua lawan bicara untuk menyepakati makna. Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi dalam strategi komunikasi, yaitu pertama seorang komunikator ingin mengomunikasikan suatu makna kepada komunikan; kedua, komunikator yakin bahwa struktur linguistik atau sociolinguistik yang ada dalam makna pesan tidak dapat ditangkap secara jelas oleh komunikan; ketiga, komunikator memilih untuk menghindari untuk mengomunikasikan makna sebenarnya dari pesan yang disampaikan atau mencoba cara alternatif untuk mengkomunikasi makna pesan. Komunikator akan berhenti mencoba jika ia merasa bahwa kedua pihak sepakat dan memiliki makna yang sama dari pesan yang disampaikan.

Strategi komunikasi merupakan tren yang relatif baru dalam teori komunikasi. Kajian tentang strategi komunikasi dibentuk pada tahun 1980-an sebagai respon terhadap tantangan revolusi kreatif di Amerika Serikat dan Eropa serta diskusi tentang pendekatan berbasis kompetensi abad ke-21.

Berikut ini teori-teori yang berkaitan dengan strategi komunikasi. Teori-teori berikut ini merupakan teori komunikasi yang lebih mengarah pada memengaruhi komunikannya, antara lain :

a. Campaign communication theory

Komunikasi kampanye adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberikan dampak kepada khalayak dalam jumlah yang relatif besar, pada kurun waktu tertentu, dan melalui serangkaian aktivitas komunikasi yang terorganisir. Pada teori ini terdapat dua poin yang menjadi ciri khas strategi komunikasi, yaitu memiliki tujuan yang jelas dan kegiatan komunikasi disusun atau direncanakan terlebih dahulu.

Komunikasi kampanye memiliki kesamaan dengan komunikasi pemasaran. Keduanya sama-sama memengaruhi orang untuk melakukan sesuatu. Namun, komunikasi pemasaran cenderung bertujuan memengaruhi orang lain untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan komunikasi kampanye, memengaruhi orang lain untuk bersikap atau berpikiran seperti apa yang diinginkan oleh komunikatornya.

Biasanya kampanye dilakukan untuk meningkatkan suatu kesadaran atau pengetahuan khalayak terkait beberapa isu. Selain itu, biasanya kampanye yang dilakukan untuk memengaruhi orang lain untuk mengadopsi beberapa kebiasaan yang menurut komunikator adalah kebiasaan atau sikap yang baik. Misalnya saja, komunikator memberikan wawasan bahwa bumi semakin hancur karena bahaya limbah plastik. Untuk itu mereka mengkampanyekan untuk mengurangi penggunaan plastik, dengan membeli sedotan berbahan stainless steel yang bisa digunakan berulang kali dan tidak mencemari bumi.

b. Communication goal theory

Teori ini menjelaskan bahwa dalam berkomunikasi kita memiliki tujuan masing-masing. Goal adalah tujuan atau keadaan yang diinginkan, dicapai, atau dipertahankan oleh seseorang. Keinginan seseorang menjadi tujuan dari interaksi ketika berkomunikasi dan berkoordinasi. Hal ini dilakukan untuk mencapai tujuan kita.

Menurut teori ini, mayoritas komunikasi yang kita lakukan mengarah pada tujuan yang kita bawa masing-masing. Namun, selalu memikirkan tujuan kita saja tidak cukup. Perlu perencanaan agar tujuan dapat tercapai melalui interaksi. Teori ini mengatakan bahwa komunikasi dilakukan untuk mencapai tujuannya. Interaksi yang dilakukan digerakkan oleh tujuan mereka yang sudah tertanam di memori. Terkadang dalam situasi yang sama dan dengan dua orang yang berbeda, keduanya memiliki cara berkomunikasi yang berbeda. Selain karena faktor perspektif setiap individu yang berbeda, tujuan dari masing-masing individu dalam berkomunikasi juga turut memberikan perbedaan kepada keduanya dalam berkomunikasi.

c. Interpersonal communication theory

Nama lain dari teori ini adalah teori komunikasi antarpribadi. Teori ini menjadi salah satu teori yang populer dalam kajian ilmu komunikasi. teori antarpribadi pada dasarnya digunakan untuk melihat bagaimana orang-orang dalam sebuah hubungan berbicara satu sama lain, mengapa mereka memilih pesan yang sudah mereka tentukan, dan bagaimana pengaruh pesan tersebut terhadap individu.

Komunikasi antarpribadi dapat dilakukan secara terencana maupun tidak. Namun, dalam berkomunikasi tentunya memiliki tujuan. Sadar atau tidak, ketika berkomunikasi pasti kita memiliki tujuan. Termasuk juga komunikasi antarpribadi ini. Beberapa tujuan komunikasi antarpribadi di antaranya untuk berahan hidup, untuk bersosialisasi bahkan untuk beradaptasi.

Dari beberapa tujuan itu, sikap kita selanjutnya adalah berkomunikasi sesuai dengan tujuan yang ada di pikiran kita. Teori ini membantu kita untuk mempelajari bahwa komunikasi yang kita lakukan dapat memengaruhi orang lain. Selain itu, dengan mempelajari komunikasi menjadi lebih banyak tau tentang komunikasi antarpribadi. Dengan begitu, kita bisa menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari. Orang yang memiliki hubungan interpersonal diyakini memiliki mental dan fisik yang lebih sehat.

d. Negotiation theory

Salah satu fungsi strategi komunikasi adalah untuk menyelesaikan permasalahan. Negosiasi merupakan salah satu pendekatan pengelolaan konflik dalam level interpersonal, kelompok, organisasi, masyarakat dan internasional. Negosiasi merupakan komunikasi yang di dalamnya mengandung strategi. Biasanya negosiasi digunakan untuk transaksi pembeli-penjual, kesepakatan bisnis, interaksi manajemen dan tenaga kerja, situasi penyanderaan dan ketika terjadi perselisihan.

Pendekatan komunikatif dalam teori negosiasi berfokus pada elemen interaksi dalam proses negosiasi, seperti simbol, pesan, bahasa yang digunakan untuk menyusun proposal, membingkai masalah, dan juga membujuk orang lain dalam proses interaksi untuk mencapai kesepakatan. Sudah sangat jelas bahwa

negosiasi merupakan komunikasi yang direncanakan untuk mencapai suatu tujuan.

Menurut Quinn (1992) dalam Ruslan (2002) menyatakan agar strategi bisa efektif dilakukan dalam sebuah program, maka ruang lingkup strategi komunikasi, diantaranya yaitu:

- a. Objektif yang jelas dan menentukan semua ikhtiar diarahkan untuk mencapai pemahaman yang jelas, menentukan dan bisa mencapai keseluruhan tujuan. Tujuan tersebut tidak perlu dibuat secara tertulis namun yang penting bisa dipahami dan menentukan.
- b. Memelihara inisiatif. Strategi inisiatif menjaga kebebasan bertindak dan memperkaya komitmen. Strategi harus menentukan langkah dan menetapkan tindakan terhadap peristiwa, bukannya bereaksi terhadap satu peristiwa
- c. Konsentrasi dengan memusatkan kekuatan yang besar untuk waktu dan tempat yang menentukan.
- d. Fleksibilitas. Strategi hendaknya diniatkan untuk dilengkapi penyangga dan dimensi untuk fleksibilitas dan manuver. Kepemimpinan yang memiliki komitmen dan terkoordinasi. Strategi hendaknya memberikan kepemimpinan yang memiliki komitmen dan tanggung jawab terhadap pencapaian tujuan pokok
- e. Kejujuran. Hendaknya ini dipersiapkan untuk memanfaatkan kerahasiaan dan kecerdasan untuk menyerang lawan pada saat yang tidak terduga.
- f. Keamanan. Strategi komunikasi harusnya mengamankan seluruh organisasi dan semua operasi penting organisasi.

2.2.1.1 Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang-lambang yang bermakna bagi kedua pihak, dalam situasi yang tertentu komunikasi menggunakan media tertentu untuk merubah sikap atau tingkah laku seorang atau sejumlah orang sehingga ada efek tertentu yang diharapkan. Komunikasi adalah proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan, informasi dari seseorang ke orang lain. Tidak ada kelompok yang dapat eksis tanpa komunikasi : pentransferan makna di antara anggotaanggotanya. Hanya lewat pentransferan makna dari satu orang ke orang lain informasi dan gagasan dapat dihantarkan. Tetapi komunikasi itu lebih dari sekedar menanamkan makna tetapi harus juga dipahami. Elemen-elemen komunikasi :

1. *People* (komunikator dan komunikan)

Komunikator adalah pihak (baik tunggal maupun jamak) yang mengawali proses komunikasi yaitu mengirimkan pesan, sedangkan komunikan adalah pihak (baik tunggal maupun jamak) yang menerima pesan dari komunikator.

2. *Message* (Pesan).

Pesan dalam komunikasi ini tidak melulu harus perkataan, pesan disini dapat merupakan gerakan, suara, tulisan, simbol, dan lain-lain. Pesan dalam komunikasi digolongkan menjadi dua macam, yaitu pesan verbal dan non-verbal. Pesan verbal merupakan pesan berupa kata-kata, sedangkan non-verbal merupakan pesan yang isinya bukan lah kata-kata.

Pesan tersebut juga dapat digolongkan kembali, yaitu vokal dan non-vokal. Pesan vokal adalah pesan yang berupa suara, sedangkan non-vokal adalah pesan yang tidak bersuara. Jadi jika lebih diperinci pesan dalam proses komunikasi adalah: Verbal vokal, verbal non-vokal, non-verbal vokal, dan non-verbal non-vokal.

3. *Channels (Media).*

Media dalam proses komunikasi adalah hal yang membantu tersampainya pesan dari komunikator kepada komunikan. Media disini tidak harus media massa, dapat juga hal-hal yang membantu tersampainya pesan untuk perorangan, tetapi memang yang paling sering digunakan merupakan media massa.

4. *Noise (gangguan).*

Gangguan dalam proses komunikasi adalah segala hal yang memang dapat mengganggu, menghambat, maupun menggagalkan proses pengiriman pesan.

5. *Context (Seting).*

Seting dalam proses komunikasi ini merupakan sebuah situasi lingkungan tersebut. Seting juga dapat mempengaruhi proses pengiriman pesan dari komunikator dan komunikan.

6. *Feedback (balasan).*

Feedback dalam proses komunikasi adalah sebuah balasan yang dikirimkan oleh komunikan kepada komunikator, setelah menerima pesan dari sang komunikator. *Feedback* disini biasanya berbentuk langsung setelah si komunikan menerima pesan.

7. *Effects (efek).*

Efek dalam proses komunikasi ini merupakan sebuah akibat setelah terjadinya proses komunikasi terjadi. Efek ini dapat terjadi pada komunikator, komunikan, maupun lingkungan. Efek ini dapat berbentuk langsung maupun tidak langsung (memerlukan waktu). Keberlangsungan proses komunikasi

dipengaruhi oleh elemen-elemen di atas, baik terhambat atau tidaknya proses komunikasi, ataupun berhasil atau tidaknya proses komunikasi tersebut.¹⁷

2.2.2 Pengertian Strategi Komunikasi

Menurut Effendy, segala perkembangan suatu bidang saat ini membutuhkan suatu strategi komunikasi, komunikasi bisa dianggap berhasil atau tidak, banyak ditentukan oleh sebuah strategi komunikasinya. Strategi komunikasi merupakan penggabungan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management communication*) dalam mencapai tujuannya. Dalam mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus menampilkan operasionalnya secara taktis, dalam arti pendekatan bisa berubah sewaktu waktu bergantung pada situasi dan kondisi.

Dalam strategi komunikasi ketika kita sudah memahami sifat komunikasi, dan memahami efek yang ditimbulkan dari mereka, maka sangatlah penting dalam memilih cara apa yang baik untuk berkomunikasi, karena ini berkaitan dengan media apa yang akan kita gunakan. Strategi Komunikasi adalah salah satu cara untuk mengatur pelaksanaan sebuah proses komunikasi, mulai dari perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*implementation*) hingga evaluasi (*evaluation*) untuk mencapai suatu tujuan

18.

¹⁷ <http://repository.untag-sby.ac.id/813/3/BAB%20II.pdf> diakses pada tanggal 10 september 2021 pukul 12.00 wib

¹⁸ Rosady Ruslan, Kiat Dan Strategi Kampanye Public Relation (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1997), h. 7

Strategi komunikasi adalah salah satu aspek penting yang memungkinkan adanya proses akselerasi dan keberlanjutan suatu program pembangunan khususnya pada pemasaran. Dalam merumuskan strategi komunikasi, selain perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak.

Adapun langkah - langkah pengenalan khalayak dan sasaran menurut adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui Khalayak

Mengetahui khalayak haruslah merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif. Khalayak itu tidak pasif melainkan aktif sehingga antara komunikator dan komunikan bukan hanya terjadi hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi. Artinya, khalayak dapat dipengaruhi oleh komunikan atau khalayak. Untuk menjalin komunikasi antara komunikator dengan komunikan harus terdapat persamaan kepentingan.¹⁹

2. Menyusun Pesan

Setelah mengetahui khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi ialah menyusun pesan yaitu menentukan teman dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak ialah mampu membangkitkan perhatian. Hal ini sesuai dengan Attention To Action Procedure (AA Procedure) yaitu membangkitkan perhatian (attention) yang selanjutnya menggerakkan seseorang atau banyak orang melakukan suatu kegiatan (action) sesuai tujuan yang dirumuskan.²⁰

¹⁹ <http://repository.unpas.ac.id/30984/> diakses pada tanggal 10 september 2021 pukul 12.00 wib

²⁰ https://www.researchgate.net/publication/358727231_Strategi_Pesan_dalam_Perencanaan_Komunikasi diakses pada tanggal 10 september 2021 pukul 12.00 wib

3. Menetapkan Metode

Dalam dunia komunikasi metode penyampaian itu dapat dilihat dari dua aspek yaitu: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Hal tersebut diuraikan lebih lanjut bahwa yang pertama, semata-mata melihat komunikasi itu sendiri dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. Sedangkan yang kedua yaitu melihat komunikasi itu dari segi bentuk pernyataan atau pesan dan maksud yang dikandung.

Olehnya itu, yang pertama (menurut cara pelaksanaannya), dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu redundancy (repetition) dan canalizing. Sedangkan yang kedua menurut (menurut bentuk isinya) dikenal dengan sebutan metode informatif, persuasif, deduktif dan kursif.²¹

4. Seleksi dan Penggunaan Media

Penggunaan media sebagai alat penyalur ide, dalam rangka merebut pengaruh dalam masyarakat, dalam awal abad 21 adalah suatu hal yang merupakan keharusan. Media massa dapat menjangkau sejumlah besar khalayak, dan sekarang ini rasanya tidak bisa hidup tanpa surat, radio dan televisi. Semua alat tersebut merupakan alat komunikasi, selain berfungsi sebagai alat penyalur juga mempunyai fungsi yang kompleks.²²

Selain harus berfikir dalam jalani faktor-faktor komunikasi juga hubungannya dengan situasi sosial-psikologis, harus diperhitungkan dikarenakan masing-masing medium tersebut mempunyai kemampuan dan kelemahan tersendiri sebagai alat komunikasi.

5. Hambatan dalam Komunikasi

²¹https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/20324/2/T1_362017701_BAB%20II.pdf

diakses pada tanggal 10 september 2021 pukul 12.00 wib

²²<http://repository.iainpare.ac.id/1170/1/TEORI%20KOMUNIKASI%20MEDIA%20MASSA%20.pdf> diakses pada tanggal 10 september 2021 pukul 12.00 wib

Saat penyampaian pesan, dari komunikator pada komunikan sering terjadi tidak tercapainya pengertian sebagaimana yang dikehendaki sebaliknya timbul kesalahpahaman tidak diterimanya pesan tersebut dengan sempurna dikarenakan perbedaan lambang atau bahasa antara apa yang dipergunakan dengan yang diterima. Ataupun terdapat hambatan teknis 12 lainnya yang dipergunakan dengan yang diterima yang menyebabkan gagasan terhadap kelancaran system komunikasi kedua belah pihak.

Menurut Efendy, strategi komunikasi pada hakikatnya adalah sebuah perencanaan dan manajemen komunikasi dalam mencapai suatu tujuan tertentu. Bidang ini harus disusun secara mengalir, sehingga dalam operasionalnya dapat disesuaikan dengan kondisi atau faktor yang berpengaruh, untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif, seorang yang melaksanakan strategi komunikasi wajib memiliki pemahaman tentang sifat komunikasi dan pesan, guna dapat menentukan sebuah media yang akan diambil dan teknik komunikasi yang akan ditetapkan.

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert Jr. dalam strategi memiliki konsep yang dapat didefinisikan, ada pun 2 perspektif yang berbeda, yaitu: 1. Perspektif apa yang ingin dilakukan oleh organisasi (*intens to do*) strategi dapat di artikan sebagai program untuk menentukan dalam mencapai tujuan sebuah organisasi dan menjalankan misinya. Artinya pihak manager memiliki peranan khusus dalam memainkan perjalanan sebuah organisasi, sikap yang aktif, sadar dan rasional dalam menentukan strategi organisasi. 2. Pada akhirnya organisasi memiliki perspektif yang akan dilakukannya (*eventually does*) strategi diartikan

sebagai cara menanggapi dan merespon organisasi pada lingkungannya sepanjang waktu.²³

2.2.3 Fungsi Strategi Komunikasi

Menurut Effendy, strategi komunikasi memiliki fungsi ganda yaitu:

- a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informastif, persuasive, dan intruksi secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
- b. Menjembatani fenomena, yaitu kondisi yang terjadi akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasikan media yang begitu ampuh, yang jika di biarkan merusak nilai – nilai yang dibangun.

2.2.4 Hubungan Masyarakat

2.2.4.1. Pengertian Hubungan Masyarakat

Menurut Haris Munandar menerjemahkan definisi humas dari Franks Jefkins yaitu “ humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan – tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. “

Sedangkan R. Sudiro Muntahar mengartikan “ humas sebagai suatu kegiatan usaha yang berencana yang menyangkut itikad baik, rasa simpati, saling mengerti, untuk memperoleh pengakuan, penerimaan dan dukungan masyarakat melalui

²³ <http://eprints.umm.ac.id/44629/3/BAB%20II.pdf>

diakses pada tanggal 10 september 2021 pukul 12.00

wib

komunikasi dan sarana lain (media massa) untuk mencapai manfaat dan kesepakatan bersama.”

Dari dua pendapat diatas pada dasarnya mempunyai dua pengertian yang sama tentang humas yaitu humas merupakan komunikasi yang terencana dengan menggunakan media kepada khalayaknya dan digunakan untuk mencapai tujuan bersama dalam sebuah organisasi.

Peran Hubungan Masyarakat

Berbicara mengenai peran hubungan masyarakat sangat erat hubungannya dengan fungsi humas. Menurut F. Rachmadi Fungsi utama humas adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga / organisasi dengan publiknya, intern maupun ektern dalam rangka menamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan Iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga atau organisasi. Selanjutnya Menurut Rosady Ruslan menjelaskan secara rinci empat peran utama humas adalah sebagai berikut :

- 1) Sebagai communicator atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
- 2) Membina relationship, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya,
- 3) Peranan back up Pariwisata, yakni sebagai pendukung dalam fungsi Pariwisata organisasi atau perusahaan.

- 4) Membentuk corporate image, artinya peranan humas berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

Tujuan Hubungan Masyarakat

Pada tahap perencanaan program humas, hal yang pertama yang harus dilakukan adalah penetapan tujuan. Menurut Frida Kusumastuti merupakan tujuan humas adalah sebagai berikut :

- 1) Terpeliharanya saling pengertian
- 2) Menjaga dan membentuk saling percaya
- 3) Memelihara dan menciptakan kerjasama Dari pendapat tersebut tujuan humas pada intinya adalah menciptakan dan memelihara hubungan saling percaya dengan publik dalam rangka menjalin kerjasama yang baik

Tugas Humas

Menurut F. Rachmadi dijelaskan beberapa tugas pokok humas adalah :

- 1) Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi/pesan secara lisan, tertulis atau melalui gambar (visual) kepada publik, sehingga publik mempunyai pengertian yang hal ikhwal perusahaan atau lembaga, segenap tujuan serta kegiatan yang dilakukan.
- 2) Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum / masyarakat
 1. Mempelajari dan melakukan analisis reaksi publik terhadap kebijakan perusahaan / lembaga, maupun segala macam pendapat (public acceptance dan nonn – acceptance)

2. Penyelenggaraan hubungan baik dengan masyarakat dan media massa untuk memperoleh penerimaan publik (public favour), pendapat umum (public opinion) dan perubahan sikap. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa tugas pokok dari humas adalah bertanggung jawab atas segala informasi yang diberikan kepada publiknya kemudian menganalisis reaksi publik terhadap suatu lembaga atau organisasi.²⁴

Proses Humas

Proses Humas Proses humas sangat tergantung dari input informasi, karena bidang humas adalah suatu studi yang menyangkut sikap manusia yang membutuhkan ketajaman dan kepekaan analisis, serta data yang dapat mengubah sikap manusia atau kelompok manusia secara efektif. Proses humas selalu dimulai dan diakhiri dengan penelitian. Berdasarkan prosesnya ada empat langkah yang bisa dilakukan dalam proses Humas sebagaimana yang diajukan oleh cutlip dan center sebagai berikut:

1. Definisikan permasalahan Dalam tahap ini humas perlu melibatkan diri dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu humas perlu memantau dan membaca terus pengertian, opini, sikap dan perilaku mereka yang berkepentingan dan terpengaruh oleh sikap dan tindakan perusahaan. Tahap

²⁴ <https://eprints.uny.ac.id/8583/3/BAB%20II%20-%2008402241023.pdf>

Diakses tanggal 10 september 2021

ini merupakan penerapan atau fungsi intelejen perusahaan. Langkah ini dilakukan oleh seorang humas setiap saat secara continue bukan hanya pada saat krisis terjadi.

2. Perencanaan dan Program Pada saat ini seorang humas sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah-langkah pemecahan atau pencegahan. Langkah-langkah ini dirumuskan dalam bentuk rencana dan program, termasuk anggarannya. Pada tahap ini penting bagi humas mendapatkan dukungan penuh dari pimpinan puncak perusahaan karena besar kemungkinan keikutsertaan banyak bagian.
3. Aksi dan Komunikasi Tahap ini merupakan tahap pelaksanaan / kegiatan sesuai dengan fakta dan data yang telah dirumuskan dalam bentuk perencanaan. Pada tahapan ini aksi dan komunikasi harus dikaitkan dengan objektive dan goals yang spesifik.
4. Evaluasi Program Proses humas selalu dimulai dari mengumpulkan fakta dan diakhiri pula dengan pengumpulan fakta. Untuk mengetahui prosesnya sudah selesai atau belum, seorang humas perlu melakukan evaluasi atas langkah-langkah yang telah diambil maka tahap ini akan melibatkan pengukuran atas hasil tindakan dimasa lalu. Penyesuaian dapat dibuat dalam program yang sama, atau setelah suatu masa berakhir. Dalam tahapan ke empat ini humas harus menjalankan semua tahapan secara lengkap karena tahapan-tahapan tersebut tahapan terpenting dalam humas.²⁵

²⁵ <http://repository.uin-suska.ac.id/20381/7/7.%20BAB%20II.pdf> Diakses tanggal 10 september 2021

Kegiatan Humas

Peranan umum humas dalam manajemen suatu lembaga/ organisasi itu terlihat dengan adanya beberapa aktivitas pokok Humas yaitu:

1. Mengevaluasi sikap atau opini publik
2. Mengidentifikasi kebijakan dan prosedur instansi dengan kepentingan publiknya
3. Merencanakan dan melaksanakan penggiatan aktivitas public relations atau humas.

Dalam spesialis kerja ada beberapa macam peranan seorang humas dan peran dalam pekerjaan itu sendiri tidak bisa dianggap mudah membutuhkan adanya ketelitian dan keuletan sehingga menghasilkan pencapaian yang maksimal yang antara lain:

Menulis dan mengedit: Menyusun rilis berita dalam bentuk cetak atau siaran, cerita feature, newsletter untuk karyawan dan stakeholder eksternal, korespondensi, pean website dan pesan media online lainnya, laporan tahunan shareholder, pidato, brosur, film dan scipts slide-slow, artikel publikasi perdagangan, iklan institusional, dan materi-materi pendukung teknis lainnya.

Hubungan media dan penempatan media: Mengkontak media Koran, majalah, splemen mingguan, penulis freelance, dan publikasi perdagangan agar mereka memublikasikan atau menyiarkan berita, dan feature tentang organisasi

yang di tulis oleh organisasi itu sendiri atau oleh orang lain. Merespons permintaan informasi oleh media, memverifikasi berita, dan membuka akses ke sumber otoritatif.

Riset: Mengumpulkan informasi tentang opini publik, tren, isu yang sedang muncul, iklim politik dan peraturan-peraturan perundangan, liputan media, opini kelompok kepentingan dan pandangan-pandangan lain berkenaan dengan stakeholder organisasi. Mencari database di internet, jasa online, dan data pemerintah elektronik. Mendesain riset program, melakukan survey, dan menyewa perusahaan riset.

Manajemen dan administrasi: Pemrograman dan perencanaan dengan bekerja sama dengan orang lain; menentukan kebutuhan, menentukan prioritas, mendefinisikan publik, setting dan tujuan, dan mengembangkan strategi dan taktik. Menata personal, anggaran dan jadwal program.

Konseling: Memberi saran kepada manajemen dalam masalah sosial, politik, dan peraturan, berkonsultasi dengan tim manajemen mengenai cara menghindari atau merespons krisis; dan bekerja bersama pembuat keputusan kunci untuk menyusun strategi untuk mengelola atau merespons isu-isu yang sensitif dan kritis.

Acara spesial: Mengatur dan mengelola konferensi pers, open house, konvensi, pemotongan pita dan grand opening, perayaan ulang tahun, acara pengumpulan dana, mengunjungi tokoh terkemuka, mengadakan kontes, program penghargaan, dan kegiatan khusus lainnya.

Pidato: Tampil di depan kelompok, melatih orang untuk memberikan kata sambutan dan mengelola biro juru bicara untuk menjelaskan platform organisasi di depan audien penting.

2.2.5 Citra

Citra dengan sengaja diciptakan agar bernilai positif terhadap suatu organisasi atau lembaga. Citra merupakan aset terpenting dari suatu organisasi. Rosady Ruslan “secara garis besar citra adalah perangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu objek tertentu.” Sedangkan citra menurut Soleh Soemirat dan Elvinato Ardianto “citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktifitas .

Dari dua pendapat diatas pada dasarnya citra mempunyai pengertian yang sama yaitu suatu pandangan seseorang terhadap sebuah objek misalnya suatu organisasi atau lembaga. Proses pembentukan citra menurut Soleh Soemirat dan Elvinaro, yang mengutip pendapat dari Nimpoeno dalam Danasaputra yaitu “proses – proses psikodinamis yang berlangsung pada individu konsumen berkisar antara komponen– komponen persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap konsumen terhadap produk. Keempat komponen itu diartikan sebagai mental representation (citra) dari stimulus.

Dari pendapat tersebut dapat diketahui bahwa proses pembentukan citra menunjukkan bagaimana stimulus (rangsang) yang berasal dari luar, diorganisasikan dan mempengaruhi respon. Empat komponen persepsi, individu, sikap diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang. Proses pembentukan citra

pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu.²⁶

2.2.5 Narkotika

Narkotika memiliki arti yang sama dengan narcosis yang berarti membius. Ada yang berpendapat bahwa kata narkotika berasal dari kata narcissus, sejenis tumbuhan yang mempunyai bunga yang dapat membuat orang menjadi tidak sadar. Narkotika pada dasarnya merupakan suatu singkatan kata dari Narkotika, Psikotropika, dan zat (bahan adiktif) lainnya. Secara terminologi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, narkotika adalah obat yang dapat menenangkan syaraf, menghilangkan rasa sakit, menimbulkan rasa mengantuk atau rasa merangsang.²⁷

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 produce 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 pembusuan dikarenakan zat-zat tersebut bekerja mempengaruhi susunan syaraf sentral.

Dalam definisi narkotika ini sudah masuk dalam candu, zat-zat yang dibuat dari candu (Morphine, codein, methadone). Rachman Hermawan, mendefinisikan narkotika yaitu : Zat yang dimakan, diminum, atau dimasukkan (disuntikkan)

²⁶ <https://eprints.uny.ac.id/8583/3/BAB%20II%20-%2008402241023.pdf> Diakses pada tanggal 10 september 2021 pukul 15.00 wib

²⁷ Lydia Harlina Martono Dan Satyo Joewana, Pencegahan dan Penanggulangan Penyalahgunaan Narkotika Berbasis Sekolah, (Jakarta: Balai Pustaka, 2010) h. 5

kedalam tubuh manusia, dapat mengubah satu atau lebih fungsi badan manusia. Di dalam bukunya, Ridha Ma'roef mengatakan bahwa Narkotika ialah Candu, Ganja, Cocaine, dan zat-zat yang bahan mentahnya diambil dari benda-benda termasuk yakni Morphine, Heroin, Codein Hashisch, Cocaine Dan termasuk juga Narkotika sintetis yang menghasilkan zat-zat, obat yang tergolong dalam Hallucinogen dan Stimulan. Menurut Undang-undang Nomor 35 Tahun 2009 Pasal 1 Ayat 1 disebutkan bahwa Narkotika adalah:

“Zat atau obat yang berasal dari tanaman atau bukan tanaman, baik sintesis maupun semisintesis, yang dapat menyebabkan penurunan atau perubahan kesadaran, hilangnya rasa, mengurangi sampai menghilangkan rasa nyeri, dan dapat menimbulkan ketergantungan, yang dibedakan ke dalam golongan-golongan sebagaimana terlampir dalam Undang-Undang ini”.

Narkotika atau nama lazim yang diketahui oleh orang awam berupakanarkoba tidak selalu diartikan negatif, di dalam ilmu kedokteran narkotika dengan dosis yang tepat digunakan sebagai obat bagi pasien. Selain narkoba, istilah lain yang diperkenalkan khususnya oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.

Di dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia, tindak pidana narkotika digolongkan ke dalam tindak pidana khusus karena tidak disebutkan di dalam KUHP, pengaturannya pun bersifat khusus. Istilah narkotika bukan lagi istilah asing bagi masyarakat mengingat begitu banyaknya berita baik dari media cetak maupun elektronik yang memberitakan tentang kasus-kasus mengenai narkotika.

2.3 Teori *The Four-Step Public Relations*

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori “*The Four –Step Public*

Relatios Process” sebagai teori umum mengenai ilmu *Public Relations*(Cutlip, 2006). “*The Four –Step Public Relatios Process*”dipopulerkan buku Edward J. Robinson yang berjudul *Public Relations Research and Survey Research: Achieving Organizational Goals in a Communication Context*. Berikut adalah skema dari penggambaran teori “*The Four–Step Public Relatios Process*”.



Gambar 2.3 Skema Teori “*The Four – Step Public Relatios Process*”

(Sumber: *Public Relations Research and Survey Research: Achieving Organizational Goals in a Communication Context*)

Menurut Scott M.Cutlip & Allen H. Center proses manajemen public relations sepenuhnya mengacu kepada pendekatan manajerial. Proses perencanaan ini dapat dilakukan melalui “Empat tahapan atau langkah-langkah pokok” yang menjadi landasan acuan untuk pelaksanaan program kerja kehumasan adalah sebagai berikut:

1. *Fact Finding*

Mendefinisikan permasalahan yang dilakukan melalui penelitian dengan menganalisa situasi berupa pemahaman, opini, sikap dan perilaku publik terhadap lembaga .

2. *Planning*

Berdasarkan pada rumusan masalah, dibuat strategi perencanaan dan pengambilan keputusan untuk membuat program kerja berdasarkan kebijakan lembaga yang juga disesuaikan dengan kepentingan publik.

3. *Communicating*

Dalam tahap ini pro harus mengkomunikasikan pelaksanaan program sehingga mampu mempengaruhi sikap publiknya yang mendorong mereka untuk mendukung pelaksanaan program tersebut.

4. *Evaluating*

Tahap ini melakukan penilaian terhadap hasil-hasil pelaksanaan program dari perencanaan, pelaksanaan program, pengkomunikasian, sampai keberhasilan atau kegagalan yang terjadi dari program tersebut²⁸.

2.4 Kerangka Pemikiran



²⁸ Rosady Ruslan, Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, (Jakarta:Rajawali Pers, h. 20-21)

Dalam penelitian ini ada kerangka pemikiran yang akan menjelaskan bagaimana alur proses pemikiran penelitian dari awal hingga akhir penelitian. Penelitian ini berawal dari rasa keingintahuan peneliti mengenai BNN kota Depok dimana BNN kota Depok memiliki bagian humas yang bertugas menjalankan fungsinya.

Disini hal yang membuat peneliti tertarik adalah dalam strategi humas bnn dalam mencegah penyalahgunaan narkoba dikalangan remaja dari hal tersebut peneliti tertarik meneliti bagaimana strategi humas bnn kota Depok dalam mencegah penyalahgunaan narkoba di kalangan remaja.

