

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Riset Terdahulu

Riset terdahulu yang peneliti jadikan Referensi dalam Penulisan Karya Ilmiah yang berkaitan dengan “Strategi Humas Badan Narkotika Nasional (BNN) Pusat Memanfaatkan Sosial Media Instagram Untuk Mencegah Penyalahgunaan Narkoba”

Tabel 2.1 Riset Terdahulu

No	Judul	Perbedaan	Persamaan	Hasil Riset
1	Efektivitas Media Sosial Instagram dalam Publikasi HUT Museum Nasional Indonesia (MNI) kepada Masyarakat (Silvina Mayasari, Clavina Indraswari, Akademi Komunikasi BSI, 2018)	Riset membahas mengenai efektivitas penggunaan media sosial dalam mempromosikan HUT Museum Nasional Indonesia di zaman dimana banyak kalangan hanya melihat museum sebagai tempat penyimpanan artefak saja. Sedangkan riset yang peneliti lakukan membahas mengenai bagaimana cara memberikan kesadaran mengenai penyalahgunaan Narkoba pada masyarakat.	Riset sama-sama dilakukan di Indonesia dan memberikan fokus utama pada media sosial Instagram.	Bahwa kegiatan HUT Museum Nasional yang dipromosikan melalui Instagram lebih efektif dibanding penggunaan media cetak. Dimana dengan menggunakan media sosial, kabar mengenai HUT MNI pun lebih cepat dijangkau, lebih murah, dan lebih luas jangkauannya.

2	Strategi Humas Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah dalam Pengelolaan Jejaring Sosial (Mohammad Ribhul Azeem, Ahmad Toni, Universitas Budi Luhur, 2018)	Riset menggunakan teori kekayaan media sebagai fokus utama dalam membahas bagaimana Kementerian KUMKM menggunakan media sosial. Sedangkan riset peneliti berfokus pada penggunaan teori new media sebagai teori utama penggunaan media baru dalam menyebarkan kesadaran di masyarakat.	Peneliti sama-sama membahas mengenai penggunaan media sosial dalam menjangkau masyarakat.	Hasil dari riset ini melihat bahwa beberapa aspek cukup penting untuk dapat meningkatkan kemampuan media sosial di Kementerian KUMKM dalam mendekati diri kepada masyarakat dan mengubah komunikasi satu arah menjadi dua arah.
3	Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Surabaya dalam Melayani dan Menggali Potensi Masyarakat melalui Media Sosial (Adelia Masrifah Cahyani, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2020)	Riset membahas mengenai bagaimana Humas Pemkot Surabaya menyampaikan informasi dengan menerapkan strategi komunikasi Management by Objective untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat. Sedangkan riset ini berfokus pada beberapa jenis strategi humas.	Riset sama-sama membahas penggunaan strategi komunikasi di media sosial untuk menjangkau masyarakat.	Strategi komunikasi yang dijalankan oleh Pemerintah Kota Surabaya berhasil menjangkau masyarakat tepat dengan strategi yang digunakan. Masyarakat memberikan feedback sesuai dengan keinginan Pemkot Surabaya.

Sumber :Diolah Penulis 2022

2.2 Pengertian Dari Kajian Kepustakaan

2.2.1 Strategi

Strategi merupakan skema atau dasar untuk mencapai sebuah tujuan. Berasal dari bahasa Yunani, yaitu *stratego* yang merupakan gabungan *Stratos* (tentara) dan *Ego* (pemimpin). Budio dan Chanler sama-sama setuju bahwa strategi digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang, upaya tindak lanjut,

dan alokasi sumber daya prioritas. Strategi adalah alat yang dapat digunakan untuk membantu perusahaan berhasil di pasar yang kompetitif, menurut Chanler. Porter juga percaya bahwa strategi adalah alat penting yang digunakan untuk membantu perusahaan berhasil di pasar yang kompetitif. Budio mengutip Hame Prahalad, yang menjelaskan bahwa strategi adalah tindakan bertahap yang berkelanjutan yang dimulai dengan sudut pandang tentang apa yang diharapkan pelanggan di masa depan. Strategi adalah tindakan yang dilakukan berdasarkan apa yang dapat terjadi, bukan pada apa yang sebenarnya terjadi.⁷

Menurut Hax dan Majluf dikutip dari Budio, menjelaskan rumusan komprehensif dari strategi⁸, yaitu :

1. Strategi ialah pola ketetapan yang berkarakter tidak berubah-ubah, berpadu, serta tidak terpisahkan.
2. Strategi memastikan serta membuktikan tujuan dari kelompok dalam kondisi target jangka panjang, program berperan, serta prioritas peruntukan sumber daya.
3. Strategi hendak melaksanakan pemilahan aspek apa yang hendak dijalani kelompok.
4. Strategi berupaya memperoleh profit yang terbaik untuk industri, tercantum yang hendak bertahan lama, dengan memberikan reaksi yang pas terhadap kesempatan serta bahaya dari area eksternal, serta daya dan kelemahan.
5. Strategi hendak mengaitkan tingkatan jenjang dari kelompok tersebut.

⁷ Ibid

⁸ Ibid

Dalam organisasi, strategi memiliki peranan yang amat penting untuk mencapai tujuan dari organisasi ada. Terdapat tiga peranan penting strategi menurut Grant dikutip dalam Budio⁹, yaitu :

1. Strategi untuk mendukung untuk mengambil keputusan.
2. Strategi untuk sarana melakukan koordinasi dan komunikasi.
3. Strategi untuk menargetkan mengenai apa yang akan dicapai oleh perusahaan.

2.2.2 Humas (*Public relations*)

2.2.2.1 Pengertian Humas (*Public relations*)

Humas adalah upaya berkelanjutan untuk membangun saling pengertian antara lembaga atau organisasi dengan komunitasnya, menumbuhkan kepercayaan dan kerjasama. Merupakan kegiatan komunikasi dua arah yang melibatkan publik, yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman publik terhadap individu atau organisasi. Humas dianggap sebagai seni karena merupakan penciptaan pemahaman yang lebih baik secara sengaja antara publik dan lembaga atau organisasi untuk meningkatkan kepercayaan kepada mereka.

Humas adalah praktik yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi secara keseluruhan, dengan tujuan menciptakan citra publik yang baik dan menumbuhkan kepercayaan di antara publik. Ini dianggap sebagai aktivitas yang berkelanjutan (peraturan dan terprogram), yang berlanjut secara teratur dalamentitas, dan tidak dilakukan secara acak atau hanya oleh beberapa orang. Humas

⁹ Ibid

memiliki komunikasi dua arah sebagai ciri utamanya, untuk memungkinkan umpan balik diperoleh oleh publik.”

2.2.2.2 Tujuan Humas (Public relations)

Humas memiliki beberapa tujuan, di antaranya¹⁰:

- A. Menciptakan, memelihara dan melindungi reputasi organisasi dan menghadirkan citra yang baik.
- B. Perubahan citra masyarakat secara keseluruhan karena adanya aktivitas baru dalam organisasi.
- C. Meningkatkan kemampuan dan ketahanan organisasi terhadap risiko diambil alih oleh pihak lain.
- D. Menyebarkan kegiatan penelitian yang dilakukan oleh organisasi untuk menginformasikan kepada masyarakat luas tentang bagaimana organisasi memprioritaskan kualitas dalam berbagai cara.

2.2.2.3 Aktivitas Humas (*Public relations*)

Kegiatan Humas merupakan komunikasi 2 arah dengan publik (industri ataupun kelompok), yang bermaksud untuk meningkatkan saling penafsiran, saling yakin, serta saling menolong atau kerjasama. Andil humas dalam manajemen suatu kelompok itu nampak dengan adanya sebagian kegiatan utama kehumasan ialah:

- A. Menilai tindakan ataupun pandangan publik.

¹⁰ SW Multi, U Usman, A Fransiska - AL MUNIR: Jurnal Komunikasi ..., 2019 - ejournal.uinib.ac.id

- B. Mengenali kebijaksanaan serta metode kelompok ataupun industri dengan kebutuhan publiknya.
- C. Merancang serta melakukan penggiatan kegiatan humas.

2.2.3 Strategi Humas (Public relations)

2.2.3.1 Pengertian Strategi Humas (Public relations)

Setiap bisnis membutuhkan strategi, karena strategi memberi mereka motivasi dan organisasi. Tanpa strategi, bisnis tidak akan memiliki dorongan untuk berhasil. Jika Anda tidak memiliki strategi yang baik, Anda tidak akan pergi ke arah mana pun. Jika Anda tidak memiliki strategi yang baik, Anda tidak akan memiliki momentum atau pengaruh.

Setelah menentukan tujuan apa yang penting bagi organisasi, pemikiran strategis digunakan untuk menentukan kekuatan apa yang akan membantu atau menghalangi upaya, dan rencana apa yang perlu dibuat untuk mencapai tujuan tersebut. Scott M Cutlip awalnya menyatakan ini.

Ahmad S. Adnanputra percaya bahwa strategi humas adalah rencana tindakan terbaik yang dipilih untuk membantu mencapai tujuan humas, dalam rencana tersebut. Namun, menurutnya, definisi ini memiliki keterbatasan.¹¹

Tujuan humas adalah untuk meningkatkan citra organisasi dan pemangku kepentingannya. Strategi yang harus digunakan untuk mencapai tujuan ini adalah

¹¹ H Sudarjat, YZ Abidin... - ... **Hubungan Masyarakat**, 2018 - jurnal.fdk.uinsgd.ac.id

strategi yang berfokus pada akar sikap dan persepsi pemangku kepentingan, dibandingkan dengan hasil langsung.¹²

2.2.3.2 Tujuan Strategi Humas (Public relations)

Dalam sistem aplikasi strategi Publik Relations menginginkan komunikasi yang efisien yang mengaitkan komunikator dengan seluruh daya (*comunikations skills*) untuk pengaruhi pelanggan dengan sokongan bermacam pandangan teknis serta efisien dalam wujud siasat ataupun strategi dalam pendapatan tujuan. Tujuan itu berkarakter dalam serta eksternal. Tujuan yang berkarakter dalam bisa melingkupi pada sebagian perihal ialah :

- A. Menilai sikap dan perilaku masyarakat. "Perusahaan sebagian besar atas kebijaksanaan perusahaan."
- B. Menganalisis dan menyempurnakan kebijakan yang diterapkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan tanpa mengabaikan kepentingan umum.
- C. Memberikan informasi kepada karyawan tentang tujuan dan kebijakan perusahaan yang mencakup berbagai kegiatan dan pengembangan perusahaan.
- D. Merencanakan kepegawaian yang efektif untuk mengidentifikasi kegiatan hubungan masyarakat di dalam perusahaan¹³.

2.2.3.3 Jenis-jenis Strategi Humas (Public relations)

¹² Rosady Ruslan, hlm 134
¹³

Bagi Harwood Child, ada sebagian tipe strategi dalam aktivitas *public relations* untuk mengonsep suatu catatan dalam wujud informasi ataupun informasi, ialah selaku selanjutnya ¹⁴

A. *Strategy of Publicity*

Melaksanakan kampanye untuk penyebaran catatan (*message*) lewat cara pengumuman suatu informasi lewat kegiatan serupa dengan berbagai alat massa. Tidak hanya itu, dengan memakai siasat rekayasa suatu informasi hendak bisa menarik atensi audiensi alhasil menghasilkan publisitas yang profitabel.

B. *Strategy of Persuasion*

Berkampanye untuk membujuk ataupun menggalang khalayak lewat metode isyarat ataupun bujukan untuk mengganti pandangan publik dengan mengangkut bidang penuh emosi dari suatu narasi, postingan, ataupun *feature* berdasarkan *humanity interest*.

C. *Strategy of argumentation*

Strategi ini umumnya digunakan untuk mengestimasi informasi negatif yang kurang profitabel (*negative news*), setelah itu dibangun informasi aduan yang mengemukakan argumentasi yang logis supaya pandangan publik senantiasa dalam posisi yang profitabel.

D. *Strategy of Image*

Strategi pembuatan informasi yang positif dalam pengumuman untuk melindungi pandangan instansi ataupun kelompok tercantum

¹⁴ Elvinaro, Public Relations, Suatu Pendekatan Praktis "Kiat Menjadi Komunikator Dalam Berhubungan Dengan Publik Dan Masyarakat" (Jakarta:Pustaka Bani Quraisy, 2004) h.

produknya. Misalnya tidak cuma menunjukkan bidang advertensi, namun gimana menghasilkan pengumuman non menguntungkan dengan menunjukkan perhatian terhadap area social (*humanity relations and social marketing*) yang profitabel pandangan untuk instansi ataupun kelompok dengan cara totalitas (*corporate image*).

2.2.3.4 Jenis Pesan dalam Strategi humas

Dalam penyusunan pesan-pesan dalam berkomunikasi, pesan dapat dibagi menjadi beberapa, yaitu :

a. Pesan informatif

Dimana dalam pesan ini, komunikasi ditujukan untuk memperluas wawasan dan kesadaran dari komunikan dengan fakta dan data yang benar apa adanya.

b. Pesan persuasif

Dalam pesan ini, komunikasi bertujuan untuk mengubah persepsi dan pendapat komunikan. Melalui pesan ini, khalayak akan dipengaruhi baik pikiran maupun perasaannya.

c. Pesan edukatif

Yaitu pesan yang ditujukan untuk mengedukasi dan memberikan tekanan padakognitif, afeksi, dan psikomotorik. Dalam pesan ini, pesan dibuat dengan memberikan pendapat, fakta, ataupun pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan.

2.2.3.5 Publik Sebagai Sasaran Humas (Public relations)

Warga yang jadi target Public relations dibagi jadi 2 golongan ialah publik selaku intern serta publik eksternal.

A. Hubungan yang bersifat Internal

Dalam sebuah perusahaan, publik internal terdiri dari orang-orang yang termasuk dalam kelompok yang berbeda: karyawan dan pemegang saham, misalnya. Profesional PR harus mampu mengelola hubungan dengan orang-orang ini, karena kebutuhan orang-orang ini sangat mempengaruhi kemajuan perusahaan. Ada banyak kebutuhan yang dibutuhkan karyawan; Abraham Maslow mengemukakan bahwa kebutuhan mereka adalah rasa aman, cinta/penghargaan, realisasi diri, dan kebutuhan psikologis.

Karyawan memiliki kebutuhan untuk mencapai sesuatu, tetapi komunikasi harus mendorong dan memotivasi mereka. Komunikasi dapat dilakukan secara lisan, atau melalui media seperti televisi atau radio. Humas juga bisa dilakukan secara formal, dimana pimpinan dan karyawan saling berinteraksi. PR juga digunakan sebagai motivator untuk membuat karyawan bersemangat dan mau berpartisipasi, dan sebagai saluran perasaan antara karyawan dan pimpinan.

Sebuah perusahaan memiliki sejumlah pemegang saham, yang merupakan faktor penting dalam perkembangan perusahaan. Ukuran saham dan jumlah pemegang saham menentukan jalan yang diambil perusahaan. Hubungan dengan pemegang saham harus dipupuk agar tercipta kepercayaan dan citra positif perusahaan..

B. Hubungan yang bersifat Eksternal

1. Kegiatan kehumasan ditujukan kepada orang-orang di luar organisasi, seperti pelanggan, warga wilayah tempat organisasi berada, dan pihak-pihak terkait lainnya. Orang yang menjadi sasaran memiliki kepentingan

dan kebutuhan yang berbeda dengan organisasi, itulah sebabnya taktik yang digunakan untuk hubungan masyarakat juga berbeda. Beberapa contoh perusahaan eksternal yang melakukan hubungan masyarakat adalah keberhasilan suatu perusahaan tidak lepas dari pelanggannya. Sebuah perusahaan dapat menjual setiap item hanya satu kali ke pembeli, tetapi masih dapat dianggap berhasil jika mereka mampu meningkatkan jumlah klien yang menjadi pembeli berulang. Cara perusahaan memperlakukan pelanggan baru mereka dapat mendorong mereka untuk tetap tertarik dan menjadi pelanggan jangka panjang, yang dapat membantu menjaga hubungan positif antara perusahaan dan konsumen mereka.

2. Suatu lembaga dapat memiliki banyak kelompok orang yang berbeda, dan masing-masing kelompok tersebut berisi orang-orang yang memiliki minat yang berbeda berdasarkan jenis kelamin, usia, status sosial, kekayaan, agama, pendidikan, dan budaya mereka. Cutlip and Center menyarankan dalam bukunya *Effective Public Relations* bahwa untuk menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat, penting untuk memahami apa yang diharapkan masyarakat dalam hal kemakmuran. Ada sebelas manfaat bagi masyarakat secara keseluruhan, menurut Cutlip and Center. Ini termasuk kesuksesan komersial, dukungan keagamaan, pekerjaan, kesempatan pendidikan, keamanan dan penegakan hukum, pertumbuhan penduduk, perumahan, keselamatan dan perhatian terhadap kesehatan, dan kepemimpinan administratif yang baik. Jika kepentingan

publik tidak diperhatikan, penduduk kota tidak akan cenderung peduli dengan hal-hal ini. Agar hubungan masyarakat menjadi efektif, mereka harus berpengalaman dalam hal ini.

3. 3. Ikatan dengan pemerintah Dalam suatu kelompok, Public relations butuh mempunyai seseorang karyawan pakar yang menanggulangi peraturan-peraturan pemerintah yang amat berhubungan dengan kelompok, kewajiban mereka antara lain:

- a. Memahami peraturan-peraturan yang dikeluarkan pemerintah dalam bagan menghindari terbentuknya aktivitas kelompok yang berlawanan dengan kebijaksanaan pemerintah.
 - b. Membina ikatan dengan lembaga pemerintah merupakan memperdekatkan diri dengan arahan lembaga pemerintah setempat, tujuannya disatu pihak untuk melancarkan ikatan kerjasama, memperlicin permohonan jika jika suatu diajukan serta memudahkan jalan keluar permasalahan bila suatu dikala terjalin salah penafsiran.
- (Ucjhana 2002: 117-118).

2.2.4 Teori New Media

Pierre Levy adalah pemikir di balik teori media baru, yang membahas perkembangan media. Ada dua teori dalam media baru, satu tentang interaksi sosial. Media baru bisa lebih dekat dengan interaksi tatap muka (seperti telepon atau obrolan video), atau lebih jauh (seperti televisi atau film).

Internet adalah bentuk media baru, dan dianggap sebagai alat informasi terpenting yang akan dikembangkan di masa depan. Internet memiliki kapasitas

untuk menyimpan, menerima, dan mengirim pesan, serta karakteristik media lainnya. Internet adalah jaringan komputer yang terhubung satu sama lain, dikelola oleh banyak entitas. Tidak ada satu pun perusahaan yang memiliki atau menguasai Internet, meskipun ada perusahaan telekomunikasi dan lembaga lain yang berperan dalam operasinya. Internet memiliki teknologi, layanan, konten, dan citranya sendiri.¹⁵

Dalam filosofi new media, ada 2 pemikiran yang dikemukakan oleh Pierre Levy, yakni:

1. Pandangan interaksi sosial

Yang melainkan alat bagi kedekatannya dengan interaksi tatap wajah. Pierre Levy memandang World Wide Website (WWW) selaku suatu area informasi yang terbuka, fleksibel, serta energik, yang membolehkan manusia meningkatkan arah wawasan yang terkini serta pula ikut serta dalam dunia demokratis mengenai penjataan mutual serta pemberian daya yang lebih interaktif serta bersumber pada pada warga.

2. Pandangan integrasi sosial

Menerangkan cerminan alat bukan dalam wujud informasi, interaksi, ataupun penyebarannya, namun dalam wujud ritual, ataubagaimana manusia memakai alat selaku metode menghasilkan warga. Alat bukan cuma suatu instrumen informasi ataupun metode untuk menggapai ketertarikan diri, namun

15

memadukan kita dalam sebagian wujud warga serta memberi kita rasa saling memiliki.

Maksud lain mengemukakan, alat terkini yakni digitilisasi ialah suatu filosofi uraian perkembangan masa menyangkut teknologi dan ilmu, dari dini yang beradat prinsip jadi otomatis. Dan dari yang semua yang beradat lingkungan jadi ringkas.

2.2.4.1 Karakteristik Media Online

keistimewaan media online nyaris serupa dengan kelebihan media online, Romli mengemasnya kedalam sebagian kepribadian antara lain:

A. Multimedia

Bisa muat informasi dalam wujud bacaan, film, audio, lukisan, serta grafis secara beriringan.

B. Aktualitas

Bermuatan kabar faktual sebab keringanan serta kecekatan penyajian.

C. Cepat.

Informasi yang terkini saja diupload ataupun diposting, langsung bisa diakses seluruh orang.

D. Update.

Informasi dan perubahan dilakukan dengan cepat baik dari sisi konten maupun redaksional.

E. Kapasitas Luas.

Halaman web dapat menampung *capacity* yang panjang.

F. Fleksibilitas.

Pencantuman, editing, serta pembaharuan informasi bisa dimana saja serta bila saja.

G. Luas.

Mencakup seluruh dunia yang mempunyai akses internet.

H. Interaktif.

Memberikan sarana kolom pendapat serta chat room.

I. Terdokumentasi

Informasi disimpan dalam "basis data" (arsip) dan dapat ditemukan melalui alat "Tautan", "Artikel Terkait" dan "Pencarian".

2.2.4.2 Jenis-jenis Media Online

Jenis-jenis media online ada pada saat ini dapat diklasifikasikan menjadi

berikut:

1. Mesin pencari

Sebuah laman website yang menjadi pembuka menuju berbagai saluran data yang diinginkan atau butuhkan, seperti Google, UC Browser, Bing, dan Yahoo.

2. Portal

Website sebagai situs dengan keanekaragaman jenis data yakni portal berita (*news portal*) atau situs berita seperti CNN, BBC, Detik dan lainnya

3. Media Sosial

Salah satu forum online untuk berinteraksi, berteman, berbagi informasi, mengobrol atau menyapa, seperti Tik Tok, Blog, Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, LinkedIn, dll.

4. Aplikasi Chatting

Sebagai bentuk dari inovasi telepon selulwr dimana aplikasi ataupun program yang bisa memungkinkan siapa saja untuk rumpi dengan cara online tanpa batasan geografis, semacam Skype, Yahoo Messenger, WhatsApp, Line dan lain sebagainya.

2.2.4.3 Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk melakukan aktivitas sosial dan aktivitas yang menarik. Pengguna dapat memposting foto, video, dan tulisan, dan beberapa informasi dapat tersedia untuk semua pengguna selama 24 jam. Media sosial yang kita kenal sekarang tidak akan mungkin terjadi tanpa perkembangan internet bertahun-tahun yang lalu. Media sosial telah ada selama beberapa dekade, dan karena itu, mampu berkembang dan berkembang dengan cepat, membuat semua orang yang terhubung ke internet dapat berbagi informasi dan konten di mana saja dan kapan saja. Dibawah inialah guna alat social antara lain selaku selanjutnya :

- ❖ Memanfaatkan Teknologi Internet dan Jaringan untuk Memperluas Interaksi Sosial Manusia
- ❖ Mengubah praktik komunikasi satu arah media penyiaran dari satu lembaga media ke banyak khalayak (one-to-many) menjadi praktik komunikasi percakapan antara banyak khalayak atau khalayak (many-to-many).
- ❖ Mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi.
- ❖ Mengubah manusia dari pengguna konten pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

2.2.4.3.1 **Instagram**

Instagram adalah aplikasi media sosial yang digunakan oleh sebagian besar orang. Di Instagram, pengguna dapat memposting gambar atau video, dan membagikannya. Aplikasi ini juga memungkinkan pengguna untuk mengikuti pengguna lain dan diikuti sendiri (dikenal sebagai pengikut). Terdapat fitur komentar dan suka sehingga pengguna dapat memberikan suka atau komentar pada gambar yang mereka unggah. Instagram adalah aplikasi berbagi foto seluler yang dirilis untuk perangkat iOS hanya pada Oktober 2010. Dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, telah digunakan sebagai platform untuk promosi, informasi, dan kreativitas melalui gambar dan video.

Orang-orang di seluruh dunia menggunakan media sosial, dan terutama pengguna Instagram. Instagram adalah platform yang populer di kalangan orang-orang dari semua lapisan masyarakat. Akun Instagram dapat memberikan dampak

besar bagi orang-orang di komunitas. Ketika ada topik hangat di akun, orang akan memberikan opini positif dan negatif, yang dapat memengaruhi opini publik.

Instagram lebih dari sekadar aplikasi yang memungkinkan Anda menggunakan fitur-fitur Instagram. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi satu sama lain dengan menyukai foto, berkomentar, dan menanggapi pengguna lain. Fitur-fitur Instagram tidak hanya tersedia untuk penggunanya, tetapi dapat digunakan di semua smartphone yang memiliki aplikasi tersebut¹⁶

2.2.5 Narkotika

2.2.5.1 Pengertian Narkotika

Narkotika merupakan zat ataupun obat yang berawal dari tumbuhan ataupun bukan tumbuhan, baik buatan ataupun semisintetis, yang bisa menimbulkan penyusutan ataupun pergantian pemahaman, lenyapnya rasa, kurangi hingga melenyapkan rasa perih, serta bisa memunculkan ketergantungan, yang dibedakan ke dalam golongan-golongan begitu juga tersemat dalam Undang-Undang. (UU No. 35 Tahun 2009 tentang Narkotika).

Narkotika atau obat bius yang bahasa Inggrisnya disebut “*narkotic*” adalah seluruh materi obat yang memiliki efek kegiatan pada biasanya bersifat:

- a.** Membius (menurunkan kesadaran)
- b.** Merangsang (meningkatkan semangat kegiatan/ aktivitas)
- c.** Ketagihan (ketergantungan, mengikat, dependence)
- d.** Menimbulkan daya berkhayal (halusinasi).

¹⁷ Masruhi sudiro, Islam Melawan Narkotika, Yogyakarta: CV. Adipura, 2000, hlm.13

¹⁸ Masruhi sudiro, op.cit, hlm. 14

2.2.5.2 Pencegahan narkoba

Upaya pencegahan untuk membantu orang menghindari penyalahgunaan narkoba dengan mempromosikan gaya hidup sehat dan menghindari kondisi yang dapat membuat seseorang rentan terhadap penyalahgunaan narkoba. Ini mencoba untuk meningkatkan kesejahteraan mental, emosional, dan fisik seseorang, serta memperbaiki kondisi sosial mereka, untuk mencegah timbulnya penyalahgunaan narkoba (baik alam maupun buatan).

2.3 Kerangka Pemikiran

