

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Strategi Komunikasi

1. Pengertian Strategi

Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.¹²

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani strategia (stratos berarti militer dan agein berarti memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jendral. Strategi bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tindakan tertentu.¹³

Menurut David Hunger dan Thomas L. Wheelen strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen strategi meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategis atau perencanaan jangka panjang). Implementasi strategi dan evaluasi serta pengendalian.

¹² Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2022, hal 64

¹³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2008, hal 3

Menurut Stoner, Freeman, dan Gibert Jr mengatakan bahwa pengertian strategi dapat diartikan dalam dua perspektif yang berbeda yaitu dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan dan dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan. Berdasarkan perspektif pertama, pengertian strategi adalah sebuah program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Berdasarkan perspektif kedua, pengertian strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu.¹⁴

2. Fungsi Strategi

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Untuk itu, terdapat enam fungsi yang harus dilakukan yaitu:

- a. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
- b. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
- c. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.

¹⁴ Christa Hana Olivia, "Strategi Komunikasi Badan Narkotika Nasional (Bnn) Dalam Mengurangi Jumlah Pengguna Narkoba Di Kota Samarinda) eJournal Ilmu Komunikasi, 2013, hal 429

- d. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
 - e. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi kedepan.
 - f. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.
3. Pengertian Komunikasi

Secara etimologis atau menurut asal katanya istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin, yaitu *communicatio*, yang akar katanya adalah *communis*, tetapi bukan partai komunis dalam partai politik. Arti *communis* disini adalah sama, dalam arti kata sama makna, yaitu sama makna mengenai suatu hal.¹⁵

Komunikasi juga proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan, jika dianalisis pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, pertama isi pesan (*the content of the message*), kedua lambang (*symbol*). Konkritnya isi pesan itu adalah pikiran atau perasaan, lambang adalah bahasa. Pikiran dan perasaan sebagai isi pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan, selalu menyatu secara terpadu, secara teoritis tidak mungkin hanya pikiran saja atau perasaan saja, masalahnya mana di antara pikiran dan perasaan itu, yang dominan, jika perasaan yang mendominasi

¹⁵ Syaiful Bahri Djamarah, *Pola Komunikasi Orang Tua dan Anak dalam Keluarga* (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), hal 11

pikiran hanyalah dalam situasi tertentu. Komunikasi menurut Harold D. Lasswell diatas memberikan gambaran tentang komunikasi sebagai suatu proses transmisi pesan. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang bersifat satu arah dari komunikator (penyampai pesan) kepada komunikan (penerima pesan) dengan menggunakan media tertentu sehingga memunculkan efek. Pengertian yang lain disampaikan oleh Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss, komunikasi merupakan proses pembentukan makna diantara dua orang atau lebih.¹⁶

4. Unsur-unsur Komunikasi

- a. Pengirim pesan (*sender*). Proses awal komunikasi selalu berasal dari pihak yang berkepentingan untuk membangun komunikasi. Komunikasi dapat dilakukan secara perorangan atau kelompok. Pengirim pesan juga seirng disebut dengan istilah komunikator.¹⁷
- b. Penerima pesan (*receiver*). Yaitu pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim. Penerima pesan biasa disebut dengan berbagai macam sebutan, seperti khlayak , sasaran, target, komunikan.
- c. Media. Media atau saluran komunikasi adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari komunikator kepada komunikan. Media dalam pengertian ini bisa media massa, seperti televisi, radio, surat kabar, bisa juga berupa media seperti organisasi masyarakat,

¹⁶ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*, Rosda, Bandung, 2012, hal 76

¹⁷ Sudaryono, *Komunikasi Bisnis*, kencana, Jakarta, 2022, hal 69

kelompok pengajian, juga media alternative lainnya seperti poster, pamphlet spanduk, stiker dan lain sebagainya.

- d. Pesan. Yaitu pernyataan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan baik secara verbal maupun non verbal.
- e. Umpan balik (*feedback*). Yaitu tanggapan yang diberikan oleh komunikan sebagai akibat dari penerimaan pesan.¹⁸

5. Tujuan Komunikasi

Tujuan mempelajari ilmu komunikasi dapat dikategorikan dalam dua hal, yaitu aspek umum dan aspek khusus. Aspek umum, memperoleh pemahaman tentang ilmu yang berkaitan dengan proses komunikasi. Melalui pemahaman ini, para ilmuwan dan pelaku komunikasi diharapkan dapat melakukan komunikasi dengan baik dan selalu mengalami perubahan serta kemajuan dalam berkomunikasi.

Aspek khusus, menuntun manusia untuk mengubah sikap (*to change the attitude*), mengubah opini atau pandangan (*to change the opinion*), mengubah perilaku (*to change the behavior*), dan mengubah masyarakat (*to change the society*).¹⁹

¹⁸ Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2022, hal 37

¹⁹ Suryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, CV Pustaka Setia, Bandung, 2015, hal 26

6. Fungsi Komunikasi

Mudjoto menyatakan bahwa fungsi komunikasi meliputi:

- a. Alat suatu organisasi sehingga seluruh kegiatan organisasi dapat diorganisasikan (dipersatukan) untuk mencapai tujuan tertentu.
- b. Alat untuk mengubah perilaku para anggota dalam suatu organisasi.
- c. Alat agar informasi dapat disampaikan kepada seluruh anggota organisasi.²⁰

7. Pengertian Strategi Komunikasi

Agar suatu pesan/informasi sampai kepada komunikan secara efektif maka bagi komunikator perlunya memiliki strategi dalam berkomunikasi. Komunikator dapat menggunakan model dan teori strategi komunikasi sebagai pedoman dalam berkomunikasi.

Strategi komunikasi merupakan suatu konsep yang banyak diadopsi dari berbagai ilmu ekonomi, politik atau biasa ditemukan pada istilah militer dalam peperangan, namun kata “strategi” merujuk pada seperangkat komponen atau unsur dalam komunikasi yang sangat spesifik berdasarkan konteks yang dihadapi untuk mencapai keberhasilan atau efektifitas komunikasi.

Menurut Middleton strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan,

²⁰ Suryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, CV Pustaka Setia, Bandung, 2015, hal 27

saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Oleh karena itu, strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana.²¹

Dalam praktiknya, strategi komunikasi tidak dapat dipisahkan dengan perencanaan komunikasi karena strategi komunikasi merupakan kiat yang dapat dilakukan dalam melaksanakan perencanaan komunikasi. Dalam penyusunan perencanaan komunikasi ada kalanya perencanaan akan menemui permasalahan-permasalahan seperti teknologi apa yang akan dipakai untuk membuat sistem komunikasi menjadi lebih efisien, titik-titik lemah yang akan muncul, bagaimana sistem komunikasi yang ada dan masih banyak lagi. Permasalahan-permasalahan tersebut perlu mendapatkan perhatian khusus karena bisa saja menggoyahkan strategi komunikasi yang telah terbentuk.²²

Proses perumusan strategi komunikasi dalam sebuah lembaga menurut James Brian Quinn dalam buku strategi komunikasi yaitu:

²¹ Yolla Aprilia, "*Strategi Badan Narkotika Nasional Provinsi Sumatera Utara Dalam Melakukan Program Sosialisasi Komunikasi, Informasi Dan Edukasi (Kie) Kepada Pelajar Kota Medan*" (Skripsi Sarjana, Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, UMSU, Medan, 2018) hal 10

²² Yolla Aprilia, "*Strategi Badan Narkotika Nasional Provinsi Sumatera Utara Dalam Melakukan Program Sosialisasi Komunikasi, Informasi Dan Edukasi (Kie) Kepada Pelajar Kota Medan*", (Skripsi Sarjana, Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, UMSU, Medan, 2018), hal 9

- a. Mengidentifikasi kondisi khalayak
- b. Setelah itu mulai memilih metode dan media yang dapat mengurangi noise
- c. Melakukan implementasi komunikasi.
- d. Setelah komunikasi dilakukan maka dilakukan evaluasi dengan menampung umpan balik dari komunikasi.

8. Unsur Strategi Komunikasi

- a. Visi organisasi atau perspektif harus dimiliki dan dijadikan acuan dalam mengatur lebih lanjut aktivitas komunikasi.
- b. menetapkan serangkaian rencana yang diturunkan dari visi dan misi, perencanaan yang tepat juga berangkat dari serangkaian data dan informasi yang ditemukan di lapangan (*fact finding*).
- c. menetapkan taktik, yaitu langkah-langkah praktis yang harus ditempuh, dengan sudah mempertimbangkan kemampuan internal serta situasi atau keadaan lapangan.
- d. meletakkan posisi atau kedudukan organisasi maupun program komunikasi dalam konteks lingkungan yang dihadapi, termasuk menempatkan berbagai komponen komunikasi seperti komunikator, sumber, pesan serta target sasaran.
- e. adalah menyusun pola aktivitas komunikasi, sehingga strategi menjadi jelas dan dapat diikuti atau dijalankan oleh semua pelaku komunikasi.

9. Tujuan Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi terdapat tiga tujuan utama menurut Onong Uchjana Effendy, yaitu memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang terimanya. Andai kata ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimaannya harus dibina (*to establish acceptance*), pada akhirnya kegiatan dimotivasikan (*to motivate action*). Korelasi antar komponen dalam strategi komunikasi diantaranya:

a. Mengenali sasaran komunikasi

Sebelum kita melancarkan komunikasi, kita perlu mempelajari siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi kita itu. Apakah agar komunikan hanya sekedar mengetahui (dengan metode informatif) atau agar komunikan melakukan tindakan tertentu (metode persuasif atau instruktif).

b. Pemilihan media komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan.

c. Pengkajian tujuan pesan komunikasi.

Pesan komunikasi (*message*) mempunyai tujuan tertentu. Pesan komunikasi terdiri atas isi pesan (*the content of the message*) dan lambang (*symbol*).

d. Peranan komunikator dalam komunikasi

Terdapat dua faktor penting dalam diri komunikator yaitu daya tarik sumber (*source attractiveness*) dan kredibilitas sumber (*source credibility*).²³

10. Teori Yang Digunakan

Pada penelitian ini penulis menggunakan teori komunikasi Lasswell. Teori ini dikemukakan oleh Harold Lasswell pada tahun 1948 yang menggambarkan proses komunikasi dan fungsi-fungsi yang diembannya dalam masyarakat. Teori ini mengisyaratkan bahwa lebih dari satu saluran dapat membawa pesan. Unsur tersebut ialah *who* (siapa), *says what* (mengatakan apa), *in which channel* (menggunakan saluran apa), *to whom* (kepada siapa), *with what effect* (efek yang didapat). Lasswell mengakui bahwa tidak semua komunikasi bersifat dua arah, dengan suatu aliran yang lancar dan umpan balik yang terjadi antara pengirim dan penerima. Dalam masyarakat banyak informasi yang disaring oleh pengendali pesan.²⁴

B. Pengertian dan Ruang Lingkup BNN

1. Pengertian Badan Narkotika Nasional (BNN)

Badan Narkotika Nasional (BNN), sebuah lembaga yang didirikan oleh pemerintah, salah satu tugas dan fungsinya adalah untuk

²³ Yolla Aprilia, “Strategi Badan Narkotika Nasional Provinsi Sumatera Utara Dalam Melakukan Program Sosialisasi Komunikasi, Informasi Dan Edukasi (Kie) Kepada Pelajar Kota Medan”, (Skripsi Sarjana, Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, UMSU, Medan, 2018) hal 11-12

²⁴ Deddy Mulyana, “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar”, PT Remaja Rosda, Bandung, 2014, hal 147

menanggulangi bahaya Narkotika dan kelebaggannya di Indonesia dimulai tahun 1971 pada saat dikeluarkannya Instruksi Presiden Republik Indonesia (Inpres) Nomor 6 Tahun 1971 kepada Kepala Badan Inteligen Nasional (BAKIN) untuk menanggulangi 6 (enam) permasalahan nasional yang menonjol, yaitu pemberantasan uang palsu, penanggulangan penyalahgunaan narkoba, penanggulangan penyelundupan, penanggulangan kenakalan kenakalan remaja, penanggulangan subversif dan pengawasan orang asing. Badan ini tidak mempunyai wewenang operasional dan tidak mendapat alokasi anggaran sendiri dari APBN melainkan disediakan berdasarkan kebijakan internal BAKIN.²⁵

2. Badan Narkotika Nasional (BNN) Kabupaten Bengkulu Selatan

Badan Narkotika Nasional Kabupaten Bengkulu Selatan merupakan Satuan Kerja Baru yang sebelumnya adalah Satuan Kerja milik Pemerintah Kabupaten Bengkulu Selatan yang menjadi Satuan Kerja Vertikal milik Badan Narkotika Nasional terhitung sejak tanggal 15 Agustus 2015 sesuai dengan Surat Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia No: tahun 2015.²⁶

²⁵ Ardylas Y. Putra, “Strategi Komunikasi BNN (Badan Narkotika Nasional) Kota Samarinda Dalam Mensosialisasikan Bahaya Narkoba”, *eJournal Ilmu Komunikasi*, Volume 2, Nomor 2, 2014, hal 82-83.

²⁶ BNNK Bengkulu Selatan, *Sejarah BNNK Bengkulu Selatan*, <https://bengkuluselatankab.bnn.go.id/>, Diakses pada 10 Agustus 2022, Pukul 02.00

3. Pengertian Narkoba

Pengertian Narkoba adalah zat kimia yang dapat mengubah keadaan psikologi seperti perasaan, pikiran, suasana hati serta perilaku jika masuk ke dalam tubuh manusia baik dengan cara dimakan, diminum, dihirup, suntik, intravena, dan lain sebagainya. Sedangkan pengertian narkoba menurut pakar kesehatan adalah psikotropika yang biasa dipakai untuk membius pasien saat hendak dioperasi atau obat-obatan untuk penyakit tertentu. Namun kini persepsi itu disalah gunakan akibat pemakaian yang telah diluar batas dosis.²⁷

Narkoba berasal dari singkatan kata NAPZA yang artinya Narkotika, Psikotropika, dan Zat adiktif lainnya yang dimana Narkoba sendiri adalah bahan kimia yang bekerja mempengaruhi kerja susunan saraf pusat yang dapat menghilangkan rasa sakit dan menyebabkan stupor (klenger) dan yang dapat menyebabkan penurunan atau perubahan kesadaran, hilangnya rasa, mengurangi sampai menghilangkan rasa nyeri, dan dapat menimbulkan ketergantungan.²⁸

²⁷ Ardylas Y. Putra, “Strategi Komunikasi BNN (Badan Narkotika Nasional) Kota Samarinda Dalam Mensosialisasikan Bahaya Narkoba”, *eJournal Ilmu Komunikasi*, Volume 2, Nomor 2, 2014, hal 82

²⁸ Christa Hana Olivia, “Strategi Komunikasi Badan Narkotika Nasional (BNN) Dalam Mengurangi Jumlah Pengguna Narkoba Di Kota Samarinda” *eJournal Ilmu Komunikasi*, 2013

4. Jenis-jenis Narkoba

a. Narkotika

Narkotika adalah zat atau obat yang berasal dari tanaman atau bukan tanaman, baik sintesis maupun bukan sintesis, yang dapat menyebabkan penurunan atau perubahan kesadaran dan hilangnya rasa. Zat ini dapat mengurangi sampai menghilangkan rasa nyeri dan dapat menimbulkan ketergantungan.

Berikut beberapa contoh narkotika sintesis:

- 1) Heroin, tidak dapat dipakai dalam pengobatan karena daya adiktifnya sangat besar dan manfaatnya secara medis belum ditemukan.
- 2) Kokain, berasal dari daun tumbuhan dilereng pegunungan Andes di Amerika selatan. Sebagian masyarakat menggunakannya untuk menahan lapar dan letih.
- 3) Opium (candu), diperoleh dari tanaman yang bernama bunga popy atau papaver.

b. Psikotropika

Psikotropika adalah zat atau obat bukan narkotika, baik alamiah maupun sintesis yang memiliki khasiat psikoaktif melalui pengaruh selektif pada susunan syaraf pusat yang menyebabkan perubahan khas pada aktifitas normal dan perilaku. Psikotropika adalah obat yang digunakan oleh dokter untuk mengobati gangguan jiwa (*psyche*).

c. Bahan Adiktif

Bahan adiktif adalah bahan atau zat lain yang tergolong narkoba, akan tetapi dalam UU narkotika ataupun psikotropika bahan adiktif juga berbahaya jika digunakan dapat menimbulkan ketergantungan. Merokok dan minuman alcohol merupakan pintu utama bagi pengguna narkoba seperti ganja, heroin, ekstasi dan sabu.²⁹



²⁹ Idawati, “Strategi Badan Narkotika Nasional Provinsi (,Bnnp) Sulawesi Tengah Dalam Melakukan Penyuluhan Terhadap Bahaya Narkoba Di Kota Palu”,(Skripsi Sarjana, Ushuhuluddin, Adab dan Dakwah, Palu, 2018), hal 13