

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASARN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Penelitian dimulai dengan pencarian gagasan penelitian yang didasarkan dari permasalahan dunia nyata dari proses pengkajian literatur. Berikut ini beberapa literatur yang menjadi sumber referensi penelitian ini dapat dilihat pada Tabel. 2.1.

Tabel 2. 1. Referensi Penelitian

Nama Peneliti	Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
(Randa, 2019)	2019	“Strategi Komunikasi Badan Narkotika Nasional Provinsi Sulsel Dalam Menyosialisasikan Dampak Narkoba Terhadap Pelajar Di Kota Makassar	Konsep strategi komunikasi pada BNNP Sulsel dirumuskan memperhatikan segmentasi khlayak sasaran, penyusunan pesan, pemilihan metode dan pemilihan media. serta faktor pendukung program yaitu dukungan internal dan eksternal, kemudian faktor penghambat yaitu jarak demografi, penentuan jadwal pelaksanaan sosialisasi serta respon acuh peserta.	Objek dan latar tempat penelitian yaitu pada BNNP Sulsel yang merumuskan strategi komunikasi untuk kalangan remaja dan pelajar di kota makasar. Selain itu peneliti juga meneliti faktor pendukung dan penghambat program tersebut.
(Irfani dkk., 2021)	2021	“Pengaruh Strategi Komunikasi Dalam Mencegah Pengguna Narkoba (Studi Eksploratif Pada Badan	Strategi Komunikasi yang tepat, Pemilihan Media Komunikasi dan Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi	Penelitian dilakukan untuk melihat pengaruh strategi komunikasi dengan mencegah penggunaan narkoba di Banjarmasin. penelitian ini juga

		Narkotika Nasional Kota Banjarmasin)”	mempunyai pengaruh positif terhadap mencegah penggunaan narkotika BNN Banjarmasin dengan nilai korelasi Pvalue $0,041 < 0,05$, yang artinya ada hubungan yang signifikan.	menyajikan upaya upaya yang dilakukan BNN Banjarmasin da lam pencegahan penyalahgunaan narkoba, serta menyajikan kendala BNN Kota Banjarmasin da lam pencegahan penyalahgunaan narkoba.
(Permadi & Habibullah, 2022)	2022	“Strategi Komunikasi Humas Bnn Dalam Memberikan Informasi Kepada Publik”	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Humas BNN menggunakan prosedur yang sama dengan masyarakat umum da lam menangani kasus pejabat negara. Strategi yang digunakan oleh BNN dalam menyebarkan informasi kepada publik sangat bervariasi, mulai dari penggunaan website, dan sosial media. Humas BNN juga tidak memiliki Batasan da lam penyebaran informasi nya.	Secara khusus meneliti strategi komunikasi Humas BNN untuk menangani kasus yang melibatkan pejabat public. Menggunakan teori komunikasi SCMR atau teori Berlo.
	2024	“Rancangan Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Menggunakan	Memberikan saran pengambil keputusan, melalui analisis SWO dan Tows Matrix , strategi fungsional,	Mengkombinasikan SWOT dan Tows Matrix untuk mengetahui keunggulan perusahaan dari 4 fungsi perusahaan yaitu Keuangan,

		Analisis SWOT Pada Produk Furnitur CV.JNN International Ke Pasar Asia”	pada kuadran S-O mendapat nilai tertinggi sedangkan kuadran S-W mendapat nilai terendah. Selain itu melalui pendekatan PESTLE, didapat negara potensial tujuan ekspor sesuai yaitu UEA diantara negara lain yang juga diteliti.	operational, SDM dan pemasaran. Memanfaatkan PESTLE untuk megamati potensi negara tujuan ekspor. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan data primer
(Machsunah, Risnawati, & Febriyanti, 2023)	2023	“Strategi Komunikasi Pencegahan Pelecehan Seksual Anak Dengan Pendekatan Swot Di Kabupaten Cirebon”	Analisis menunjukan Motekar (motivator ketahanan keluarga) berisikan anggota yang kompeten di bidang pencegahan pelecehan seksual anak tetapi da lam penyampaian pesan saat masih terkendala bahasa yang sukar dipahami audiens nya, selain itu pemanfaatan sosial media belum optima l. Di sisi lain masyarakat aktif dalam memberikan pelaporan melalui motekar dan mengenal motekar cukup baik namun masih ada penghambat lain	Metode pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara terhadap narasumber yang terdiri dari 5 informan dari motekar dan 2 orang keluarga korban pelecehan seksual, penentuan narasumber ini berdasarkan teknik purposive sampling. Selain itu juga dilakukan observasi terhadap interaksi motekar dengan masyarakat. Framework analisis meliputi proses reduksi data, penyajian data dan penarikan simpulan serta verifikasi.

			seperti LSM serta penilaian masyarakat terhadap konten sosialisasi yang kurang menarik.	
--	--	--	---	--

Penelitian terdahulu memiliki kesamaan yaitu strategi komunikasi sebagai objek yang diteliti dan dikembangkan, adapun empat penelitian mengkaji strategi komunikasi publik dimana tiga di antara nya strategi komunikasi pada pencegahan penggunaan narkoba dan sisa nya satu penelitian pada strategi komunikasi untuk pencegahan pelecehan seksual anak. Satu penelitian terakhir mengkaji strategi komunikasi pemasaran. Dari penelitian penelitian tersebut memiliki perbedaan pada Lokasi kasus yang diteliti.

Secara khusus penelitian (Irfani dkk., 2021) meneliti pengaruh strategi komunikasi terhadap keberhasilan pencegahan narkoba, menguji hubungannya dengan faktor faktor perumusan strategi komunikasi. (Rabyatami, 2024) dan (Machsunah dkk., 2023) menganalisis strategi komunikasi dengan pendekatan SWOT. Sedangkan (Randa, 2019) menetapkan segmentasi strategi komunikasi untuk remaja dan pelajar di kota makassar. (Permadi & Habibullah, 2022) memfokuskan penelitian strategi komunikasi Humas BNN pada kasus yang melibatkan pejabat publik, dengan proses observasi yang didasari dari teori berlo atau SCMR.

Strategi komunikasi yang diteliti oleh ke lima penelitian terdahulu setidaknya melibatkan salah satu dari kedua model komunikasi berdasarkan bentuk kegiatan nya yaitu komunikasi konvensional yang meliputi penyuluhan langsung, pendampingan dan sosialisasi , serta penggunaan media cetak seperti poster, brosur dan leaflet; serta komunikasi digital, yang berbasis internet yang meliputi platform digital website dan sosial media. Kedua model komunikasi tersebut belum diteliti secara lanjut efektifitas nya, meskipun terdapat pernyataan logika umum bahwa jangkauan dan kecepatan informasi digital berbasis internet melebihi komunikasi secara konvensional, tetapi menurut (Randa, 2019) tidak semua masyarakat memiliki akses tersebut sehingga informasi nya malah tidak mencapai sasaran sama

sekali. Sekali lagi meskipun didasari logika umum perlu dibuktikan kedua nya terkait efektifitas nya. Sehingga penelitian ini ingin menganalisis strategi komunikasi seperti dua penelitian terdahulu yang menjadi referensi di atas (Rabyatami, 2024) (Machsunah dkk., 2023). Penelitian ini juga akan memfokuskan pada segmen kelompok usia muda, Gen Z seperti penelitian (Randa, 2019). Terakhir Penelitian ini juga menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Definisi Strategi

Morissan (2018) menjelaskan bahwa strategi berkaitan dengan penetapan tujuan jangka panjang suatu perusahaan, menentukan langkah-langkah yang harus diambil, serta mengalokasikan sumber daya yang dibutuhkan guna mencapai tujuan tersebut. Keberhasilan suatu komunikasi yang efektif sangat bergantung pada strategi komunikasi yang diterapkan. Strategi merupakan rencana jangka panjang yang disusun oleh suatu instansi atau organisasi, dimulai dari aspek yang bersifat umum hingga lebih spesifik, dengan tujuan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Rencana ini juga berfungsi sebagai pedoman dalam menjalankan berbagai aktivitas di dalam instansi tersebut (Irfani dkk., 2021). Sandra oliver menyatakan bahwa strategi dapat diartikan sebagai metode yang digunakan untuk mencapai hasil akhir yang selaras dengan target serta tujuan suatu organisasi (Al-Wahdi, 2010).

Secara Bahasa strategi berasal dari Bahasa Yunani, yaitu *strategos*, yang secara harfiah berarti komandan militer. Strategi juga diartikan sebagai seni berperang. Berdasarkan historis nya strategi digunakan dalam dunia militer pada awalnya. Dalam kamus Bahasa Indonesia, strategi bermakna sebagai ilmu dan seni menggunakan sumber daya bangsa-bangsa dalam melaksanakan kebijakan tertentu untuk mewujudkan tujuan khusus.

Menurut (Husein, 2010) berdasarkan tingkatan nya strategi dibagi menjadi 3, diantaranya:

1. Strategi Korporasi

Strategi ini mencerminkan arah perusahaan secara menyeluruh, termasuk bagaimana perusahaan merespons pertumbuhan dan mengelola berbagai unit bisnis serta produk. Tujuan utamanya adalah menciptakan keseimbangan dalam portofolio layanan dan produk yang dimiliki.

2. Strategi Unit Bisnis

Strategi ini dikembangkan pada tingkat divisi dan berfokus pada peningkatan daya saing suatu produk atau layanan dalam industri tertentu. Selain itu, strategi ini juga menyesuaikan dengan segmen pasar yang menjadi target unit bisnis tersebut.

3. Strategi fungsional

Strategi ini bertujuan untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya agar lebih produktif. Dalam penerapannya, strategi ini mempertimbangkan batasan yang ada di perusahaan serta strategi bisnis yang diterapkan. Departemen fungsional, seperti pemasaran dan sumber daya manusia (SDM), mengoordinasikan berbagai aktivitas mereka untuk mendukung tujuan perusahaan secara keseluruhan.

Strategi komunikasi umumnya melalui tiga tahapan utama, yaitu perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi (David, 2002).

1. Perumusan Strategi

Tahap pertama dalam strategi komunikasi adalah merancang strategi yang mencakup berbagai langkah penting. Langkah-langkah tersebut meliputi penetapan tujuan yang ingin dicapai, identifikasi faktor eksternal yang dapat menjadi peluang atau ancaman, serta analisis kekuatan dan kelemahan internal organisasi. Selain itu, berbagai alternatif strategi perlu dikaji sebelum akhirnya menentukan strategi yang paling sesuai untuk diterapkan. Keputusan dalam tahap ini akan menjadi landasan bagi organisasi dalam menyusun pendekatan komunikasi yang efektif.

2. Implementasi Strategi

Setelah strategi ditetapkan, tahap berikutnya adalah implementasi atau penerapan dalam bentuk tindakan nyata. Agar strategi dapat dijalankan

dengan baik, diperlukan koordinasi serta komitmen dari seluruh elemen dalam organisasi. Selain itu, pengalokasian sumber daya harus dilakukan secara optimal, serta struktur organisasi dan kepemimpinan harus mendukung keberhasilan pelaksanaan strategi yang telah dirancang.

3. Evaluasi Strategi

Tahap evaluasi merupakan tahap akhir dalam strategi komunikasi yang bertujuan untuk menilai efektivitas strategi yang telah diterapkan. Evaluasi ini dilakukan dengan meninjau kembali faktor eksternal dan internal yang memengaruhi strategi, mengukur tingkat keberhasilan berdasarkan indikator yang telah ditetapkan, serta melakukan perbaikan jika diperlukan. Dengan adanya evaluasi, organisasi dapat menyesuaikan atau menyempurnakan strategi yang telah digunakan agar lebih efektif di masa depan.

2.2.2 Strategi Komunikasi

Komunikasi berasal dari Bahasa latin, *communis* yang artinya sama atau *communicare* yang berarti membuat sama. Makna tersebut diartikan bahwa tujuan komunikasi untuk menyamakan makna atau suatu lambang (Al-Wahdi, 2010) (Irfani dkk., 2021). Umumnya komunikasi juga berguna dalam menyamakan pandangan agar maksud dari masing masing komunikator maupun komunikan memiliki persepsi sama dalam suatu hal. Menurut (Irfani dkk., 2021) komunikasi tidak hanya sekedar menyampaikan informasi, tetapi juga memiliki unsur persuasi. Hal ini bertujuan untuk mendorong orang lain agar menerima suatu pemahaman, terpengaruh oleh suatu ide, serta bersedia menjalankan atau mengikuti arahan, ajakan, maupun instruksi dari pihak lain. Komunikasi yang efektif berperan penting dalam memastikan kelancaran serta keberhasilan suatu organisasi. Sebaliknya, jika komunikasi dalam organisasi kurang optimal, hal ini dapat berdampak negatif terhadap keberlangsungan organisasi tersebut (Siregar & Djuwita, 2020).

Komunikasi dalam konteks organisasi merupakan proses perumusan dan pertukaran pesan dalam lingkup hubungan yang saling terikat satu sama lain dalam menghadapi ketidakpastian dalam lingkungan yang selalu berubah-ubah. Berikut beberapa konsep dalam komunikasi organisasi (Zamzami & Sahana, 2021):

1. Proses

Pertukaran informasi antar elemen organisasi sebagai sebuah sistem yang fleksibel dan dapat beradaptasi, adalah suatu kegiatan yang secara berulang-ulang dan terus menerus merupakan sebuah proses.

2. Pesan

Pesan merupakan rangkaian simbol yang memiliki makna terkait objek, individu, atau peristiwa, yang terbentuk melalui interaksi dengan orang lain. Dalam konteks organisasi, pesan dapat dikategorikan berdasarkan bahasa yang digunakan, sasaran penerima, metode penyebaran, serta arah komunikasinya. Jika ditinjau dari segi bahasa, pesan dalam organisasi terbagi menjadi dua jenis, yaitu verbal dan nonverbal.

- **Pesan verbal** mencakup berbagai bentuk komunikasi seperti surat, memo, percakapan, serta pidato.
- **Pesan nonverbal** meliputi ekspresi wajah, bahasa tubuh, sentuhan, dan elemen komunikasi lain yang tidak melibatkan kata-kata.

3. Jaringan

Organisasi terdiri dari sekelompok individu yang masing-masing memiliki peran atau posisi tertentu dalam struktur organisasi. Proses penciptaan dan pertukaran pesan di antara individu-individu ini berlangsung melalui jalur komunikasi kecil yang disebut jaringan komunikasi. Jaringan komunikasi dapat melibatkan dua orang, beberapa orang, atau bahkan seluruh organisasi. Cakupan jaringan komunikasi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti arah dan aliran pesan, isi pesan, hubungan peran, dan aspek lainnya.

4. Saling ketergantungan

Hal ini merupakan karakteristik alami dari organisasi sebagai sistem terbuka. Jika salah satu bagian dalam organisasi mengalami gangguan, dampaknya dapat memengaruhi bagian lain dan bahkan berpotensi mengganggu keseluruhan sistem organisasi.

5. Hubungan

Sebagai bagian dari sistem sosial yang terbuka, organisasi sangat bergantung pada individu-individu yang ada di dalamnya untuk dapat berfungsi dengan baik. Oleh

karena itu, interaksi antar anggota organisasi, terutama dalam konteks komunikasi, perlu dipahami secara mendalam. Sikap, keterampilan, serta nilai moral seseorang tidak hanya memberikan pengaruh terhadap lingkungan kerja, tetapi juga dibentuk oleh dinamika hubungan yang terjadi di dalam organisasi.

6. Lingkungan

Lingkungan mencakup berbagai faktor fisik maupun sosial yang memengaruhi proses pengambilan keputusan individu dalam suatu sistem. Faktor internal dalam organisasi meliputi karyawan, staf, kelompok fungsional, serta elemen lain seperti visi, misi, dan produk yang dihasilkan. Sebagai entitas yang bersifat terbuka, organisasi harus terus berinteraksi dengan lingkungan eksternal, termasuk perkembangan teknologi, kondisi ekonomi, dan aspek sosial lainnya. Mengingat lingkungan terus mengalami perubahan, organisasi perlu memperoleh informasi terbaru agar dapat beradaptasi melalui komunikasi dan pertukaran pesan, baik di dalam maupun di luar organisasi.

7. Ketidakpastian

Ketidakpastian dalam organisasi terjadi ketika terdapat ketidakseimbangan antara informasi yang tersedia dengan informasi yang dibutuhkan. Situasi ini dapat muncul akibat kurangnya informasi yang diperlukan atau justru karena adanya kelebihan informasi yang berpotensi membingungkan. Untuk mengatasi ketidakpastian ini, organisasi menerapkan berbagai prosedur guna membantu anggota tim menyaring informasi yang relevan serta menentukan isu-isu utama yang perlu menjadi fokus perhatian.

Keberhasilan komunikasi dalam suatu organisasi juga banyak dipengaruhi oleh implementasi dari strategi komunikasi yang sesuai. Dalam upaya mencapai tujuan organisasi, Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana pendekatan operasional yang taktis harus dilakukan (Framana, 2023).

Menurut (Hamad, 2024) dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Strategis*, Strategi komunikasi berfungsi sebagai pilihan pendekatan yang akan berguna dalam Menyusun program program komunikasi yang sesuai dengan arah kebijakan komunikasi strategis dalam organisasi. strategi komunikasi sebagai seperangkat

elemen komunikasi yang disinergikan fungsinya untuk mendukung organisasi dalam mencapai tujuan program komunikasi. Aspek – aspek penting yang perlu dipertimbangkan dalam penyampaian informasi selain aspek tujuan, dimensi informasi yang akan disampaikan, khalayak yang menjadi sasaran, pesan yang dikembangkan, media yang digunakan dan komunikator yang dipilih juga diperhitungkan.

Sedangkan menurut Zamzami dan Sahana (2021), Terdapat 4 langkah yang perlu dilakukan dalam strategi komunikasi :

1. Mengidentifikasi Sasaran Khalayak

Sebagai seorang pemimpin, memahami dengan siapa kita berkomunikasi sangatlah penting. Hal ini karena setiap elemen komunikasi harus disesuaikan dengan audiens yang akan menerima pesan.

Misalnya, ketika berbicara di depan anak-anak SD, perlu diingat bahwa mereka cenderung mudah bosan, terutama jika cara penyampaian tidak menarik. Jika hal ini tidak diperhatikan, pesan yang disampaikan bisa sulit dipahami oleh mereka. Selain itu, pemilihan kata yang tepat juga penting agar pesan lebih mudah diterima oleh audiens.

Ada tiga aspek utama yang perlu diperhatikan dalam memahami karakteristik audiens:

1. Memahami tingkat pengetahuan audiens tentang topik sosialisasi
2. Memilih media yang tepat untuk mengkomunikasikan pesan.
3. Menyesuaikan pilihan kata agar pesan lebih mudah dipahami dan diterima oleh audiens.

2. Menetapkan Tujuan

Tentukan sasaran komunikasi yang ingin dicapai. Beberapa di antaranya meliputi penyampaian informasi, penyelesaian masalah, evaluasi perilaku, serta memberikan bantuan kepada orang lain. Sasaran ini akan berpengaruh terhadap cara penyusunan dan penyampaian berbagai elemen dalam proses komunikasi.

3. Menyusun Pesan

Setelah memahami audiens beserta karakteristiknya dan menentukan tujuan komunikasi, langkah berikutnya adalah menyusun pesan. Hasil observasi mengenai wawasan dan ciri audiens digunakan sebagai landasan dalam merancang pesan.

Pesan harus disusun dengan memilih kata-kata yang mudah dipahami oleh audiens. Selain itu, dapat digunakan simbol atau elemen visual untuk menarik perhatian mereka dan meningkatkan efektivitas komunikasi.

4. Menentukan Metode Serta Media Yang Akan Diterapkan

Setelah melewati tiga tahap sebelumnya, langkah selanjutnya adalah memilih metode dan media yang tepat untuk menyampaikan pesan. Pemilihan ini perlu disesuaikan dengan karakteristik penerima pesan, tujuan komunikasi, serta susunan pesan yang telah dirancang.

Sebagai contoh, jika ingin mensosialisasikan pentingnya mencuci tangan selama pandemi kepada siswa SD kelas 3 dan 4, perlu diperhatikan bahwa mereka mudah bosan dan memiliki keterbatasan dalam kosakata. Oleh karena itu, bahasa yang sederhana, penjelasan yang singkat, serta penyampaian yang menarik sangat diperlukan. Agar lebih efektif, informasi mengenai langkah-langkah mencuci tangan dapat dikemas dalam bentuk lagu sehingga lebih menyenangkan dan mudah diingat.

Selain itu, Zamzami dan Sahana (2021) juga menyebutkan bahwa Ada tiga kriteria utama dalam strategi komunikasi:

1. Komunikator ingin menyampaikan makna tertentu kepada audiens.
2. Komunikator memahami bahwa aspek linguistik atau sociolinguistik dalam pesan yang disampaikan mungkin tidak sepenuhnya dimengerti oleh audiens.
3. Komunikator memilih untuk tidak menyampaikan makna secara langsung atau mencari cara alternatif dalam menyampaikan pesan agar lebih mudah dipahami.

Perencanaan komunikasi yang berorientasi pada tujuan atau disebut juga pendekatan instrumentalis mengedepankan model komunikasi *bottom-up* ketimbang model *Top-down*, dimana isi pesan didasarkan pada hasil aspirasi dan

kebutuhan audiens. Selain itu karakteristik pendekatan ini ditinjau dari kepentingan penerima pesan bukan dari kepentingan pengirim.(Hamad, 2024)

Organisasi yang efektif memerlukan komunikasi ke atas yang seimbang dengan komunikasi ke bawah. Dalam komunikasi ke atas, pengirim pesan berada pada tingkat hierarki yang lebih rendah dibandingkan penerima pesan. Beberapa bentuk komunikasi ke atas yang umum meliputi penyampaian saran, diskusi dalam pertemuan kelompok, serta protes terhadap prosedur kerja.

Komunikasi ke atas adalah aliran informasi yang bergerak dari bawah ke atas dalam sebuah organisasi. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi ini dapat berupa laporan pelaksanaan pekerjaan, keluhan karyawan, pendapat serta perasaan mereka mengenai berbagai hal, pengembangan prosedur dan teknik kerja, serta informasi tentang produksi dan pencapaian hasil (Ningrum, 2020)

Jika komunikasi ke atas tidak berjalan dengan lancar, maka manajemen atau pimpinan tingkat atas akan kesulitan dalam memahami kondisi organisasi secara menyeluruh. Komunikasi ke atas memiliki beberapa fungsi penting, antara lain:

- a. Membantu pimpinan memahami kesiapan bawahan dalam menerima informasi serta bagaimana cara terbaik untuk merespons masukan dari mereka.
- b. Menyediakan informasi yang berharga bagi pengambilan keputusan dalam organisasi.
- c. Meningkatkan apresiasi dan loyalitas karyawan dengan memberikan kesempatan kepada mereka untuk bertanya, menyampaikan ide, serta memberikan saran terkait operasional organisasi.

Dalam komunikasi internal selain komunikasi keatas tentunya kita sudah mengenal komunikasi kebawah, komunikasi yang biasa nya berbentuk instruksi, infomrasi, rasionalisasi pekerjaaa, ideologi serta yang lainnya. Selain kedua bentuk komunikasi tersebut, terdapat juga komunikasi horizontal yang biasanya ditujukan untuk melakukan koordinasi antar bagian, menjamin kesamaan pemahaman serta mendapat dukungan interpersonal.

Dalam lingkup komunikasi publik, juga dikenal kampanye sosial. Strategi komunikasi kerap dijadikan kerangka dan landasan utama dalam melakukan

kampanye. Kampanye, baik itu kampanye pemasaran, sosial, politik, atau lainnya, membutuhkan strategi komunikasi yang jelas agar pesan yang disampaikan efektif, tepat sasaran, dan berdampak pada audiens yang dituju. Sedangkan langkah - langkah untuk mencapai kampanye efektif menurut Simmons (Hamad, 2024) diantaranya yaitu:

- Melakukan perencanaan yang tepat dan sesuai yang mencakup perancangan pesan yang menarik, pemilihan media yang tepat, penetapan target sasaran yang jelas dan eksekusi pesan pada waktu strategis.
- Melakukan segmentasi terhadap khalayak dalam rangka mengoptimalkan biaya kampanye dengan sumberdaya terbatas.
- Menggunakan riset untuk menelusuri pelaksanaan kampanye yang akan memberikan saran perbaikan.
- Memilah usaha secara proporsional dalam mencapai target sesuai potensi dampak yang didapatkan.
- Melakukan studi teori karakteristik khalayak untuk memahami cara khalayak memproses informasi, mengerti akan motivasi khalayak dalam mendapatkan informasi.
- Menggunakan Pendekatan yang berorientasi pada tujuan (pendekatan indtrumentalis)

Tahapan komunikasi menurut windahl, dkk (1992) meliputi analisis tujuan kampanye, menjangkau seluruh kelompok khalayak yang berkepentingan, menyebarkan pesan dengan cara yang tepat dan melaksanakan evaluasi sekaligus menindklanjuti hasil evaluasi dengan aksi yagn baru.

Seperti yang diuraikan diatas bahwa aspek atau unsur penting dalam komunikasi strategis yaitu salah satu nya merupakan saluran media komunikasi. Saluran komunikasi adalah media yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator ke komunikan. Saluran ini dapat berupa komunikasi langsung (tatap muka) atau menggunakan media seperti televisi, radio, media sosial, dan internet. Pemilihan saluran komunikasi yang tepat sangat menentukan efektivitas penyampaian pesan (alwahdi, 2010).

Dalam Strategi pemanfaatan media, ada hal hal yang perlu diperhatikan untuk menemukan media yang efektif sesuai dengan kebutuhan yang sesuai dengan karakteristik khalayak sasaran pesan komunikasi sehingga dapat mempengaruhi khalayak bertindak sesuai keinginan pemberi pesan, diantara hal tersebut yaitu kelebihan dan kekurangan masing masing media, format isi kampanye, pendekatan yang dipakai serta biaya yang dialokasikan untuk media.

Pada Penyusunan perencanaan program komunikasi strategis dapat memanfaatkan beberapa model, salah satunya model SOSTAC yang dikembangkan oleh Paul Smith, meliputi *Situation analysis*, *Objectives*, *Strategy*, *Tactics*, *Action plan* dan *Control system*. Selain itu juga terdapat model kampanye komunikasi umum, dan kemudian Prof Dr Ibnu Hamad mengembangkan model dari kedua model tersebut yang disebut model ADIK (analisis, design, implementasi dan kontrol) (Hamad,2024).

Analisis menjadi Langkah yang cukup menentukan untuk Langkah selanjutnya, setidaknya ada 3 hal yang dianalisa, pertama analisis produk, pengelola komunikasi harus memahami materi kampanye. Kedua, analisis khalayak dalam rangka mengetahui segmentasi dan menetapkan target audiens, selain dapat memastikan kampanye yang dilakukan tepat sasaran, seperti yang diungkapkan diatas bahwa segmentasi dapat menghemat biaya yang terbatas. Ketiga, analisis media, yaitu kegiatan kampanye beserta pemakaian media untuk kampanye.

Dalam melakukan analisis situasi penelora strategi komunikasi dapat memanfaatkan pendekatan SWOT (*Strength*, *Weakness*, *Opportunities* dan *Threats*). Melakukan analisis situasi akan memberikan gambaran posisi organisasi berdasarkan ke empat aspek tersebut, dari hasil analisis inilah nanti nya strategi komunikasi akan ditentukan, rancangan dan implementasinya akan disesuaikan dengan hasil analisis.

2.2.3 Pengertian Narkotika

Narkoba merupakan kata lain dari NAPZA, dengan kepanjangan 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.

2.2.3.1 Manfaat Narkotika Dalam Kehidupan

Narkotika memiliki peran penting dalam berbagai aspek kehidupan, baik di masa lalu, saat ini, maupun di masa yang akan datang. Dalam dunia medis, tindakan operasi atau pembedahan tidak dapat dilakukan tanpa anestesi, yang pada dasarnya merupakan salah satu bentuk narkotika. Selain itu, pasien yang mengalami stres berat atau gangguan kejiwaan sering kali diberikan obat-obatan yang tergolong narkotika untuk membantu pemulihan mereka.

Dengan demikian, narkotika bukanlah zat yang sepenuhnya berdampak negatif. Banyak jenis narkotika yang memiliki manfaat besar dalam dunia kesehatan dan pengobatan. Oleh karena itu, sikap yang seharusnya diambil bukanlah menentang narkotika secara keseluruhan, melainkan menolak penyalahgunaannya. Fokus utama haruslah pada upaya pencegahan dan penanggulangan penyalahgunaan narkotika, bukan pada penghapusan zat tersebut secara mutlak.

Namun, di tengah masyarakat, sering kali muncul stigma negatif terhadap narkotika. Hal ini terlihat dari berbagai kampanye yang menyerukan "perangi narkotika," "basmi narkotika," atau "haramkan narkotika." Bahkan, banyak pemimpin dan pejabat yang mengajak masyarakat untuk menentang narkotika seolah-olah tidak memiliki manfaat sama sekali. Padahal, jika digunakan sesuai aturan dan kebutuhan medis, narkotika justru dapat memberikan manfaat besar bagi manusia

2.2.3.2 Jenis Jenis Narkotika

Berdasarkan Undang-Undang No. 35 Tahun 2009 tentang Narkotika, narkotika didefinisikan sebagai zat atau obat yang berasal dari tanaman maupun bukan tanaman, baik sintetis maupun semi-sintetis, yang dapat memengaruhi kesadaran, menghilangkan rasa, meredakan nyeri, dan berpotensi menimbulkan ketergantungan. Narkotika diklasifikasikan ke dalam tiga golongan berdasarkan tingkat risiko dan manfaatnya:

1. Narkotika Golongan I

Golongan ini merupakan yang paling berbahaya karena memiliki daya adiktif yang sangat tinggi. Penggunaannya dilarang untuk kepentingan apa pun kecuali penelitian dan ilmu pengetahuan. Contoh narkotika golongan ini meliputi tanaman *Papaver Somniferum*, opium mentah dan olahannya seperti candu, jicing, serta tanaman koka dan turunannya seperti kokain. Selain itu, ganja dan senyawa seperti tetrahydrocannabinol (THC) juga termasuk dalam kategori ini. Secara keseluruhan, terdapat 65 jenis narkotika dalam golongan ini.

2. Narkotika Golongan II

Narkotika dalam golongan ini memiliki potensi adiktif yang kuat, tetapi juga memiliki manfaat dalam dunia medis dan penelitian. Beberapa contoh dari golongan ini antara lain Alfasetilmetadol, Fentanil, Morfina, Oksikodona, serta berbagai senyawa turunan lainnya yang digunakan dalam pengobatan tertentu. Secara total, terdapat 86 jenis narkotika dalam golongan ini.

3. Narkotika Golongan III

Golongan ini memiliki daya adiktif yang lebih ringan dibandingkan dua golongan sebelumnya, tetapi tetap dapat digunakan untuk keperluan medis dan penelitian. Beberapa contoh narkotika golongan ini antara lain Kodeina, Etilmorfina, Asetildihidrokodeina, dan Propiram. Total terdapat 13 jenis narkotika dalam kategori ini, termasuk beberapa kombinasi dengan zat lain.

Dari klasifikasi ini, jelas bahwa tidak semua narkotika berbahaya jika digunakan sesuai aturan dan kebutuhan medis. Oleh karena itu, pendekatan yang tepat bukanlah menolak narkotika secara keseluruhan, melainkan memastikan penggunaannya sesuai dengan regulasi dan menghindari penyalahgunaan yang dapat merugikan individu maupun masyarakat.

Narkotika juga dapat dikategorikan berdasarkan cara pembuatannya menjadi tiga jenis:

1. Narkotika Alami

Narkotika alami berasal langsung dari tanaman yang mengandung zat adiktif tanpa proses kimia lebih lanjut. Contohnya:

- **Ganja**
Merupakan tanaman perdu dengan ciri khas daun bergerigi dan berbulu halus, serta memiliki jumlah jari daun ganjil (5, 7, atau 9). Tanaman ini banyak ditemukan di beberapa daerah di Indonesia seperti Aceh, Sumatera Utara, dan Jawa. Daun ganja pernah digunakan sebagai bumbu masakan, tetapi jika dikonsumsi dengan cara dibakar dan dihirup asapnya, efek adiktifnya meningkat.
- **Hasis**
Berasal dari tanaman yang serupa dengan ganja dan banyak tumbuh di Amerika Latin serta Eropa. Hasis memiliki kandungan zat aktif lebih tinggi dibandingkan ganja dan sering disuling untuk diambil ekstraknya, yang harganya sangat mahal dan sering disalahgunakan oleh kalangan tertentu.
- **Koka**
Merupakan tanaman yang menyerupai pohon kopi, dengan buah merah yang menyerupai biji kopi. Di masa lalu, suku Indian kuno menggunakan biji koka untuk meningkatkan stamina dalam peperangan atau berburu. Dari tanaman ini dihasilkan kokain, zat dengan efek stimulan yang kuat.
- **Opium**
Dihasilkan dari getah bunga opium yang kemudian diolah menjadi candu (*opiat*). Sejarah mencatat bahwa opium pernah digunakan di Mesir dan Cina sebagai obat pereda nyeri serta untuk meningkatkan ketahanan fisik.

2. Narkotika Semisintetis

Narkotika semisintetis merupakan narkotika alami yang telah diolah secara kimia untuk meningkatkan efektivitasnya. Beberapa contohnya adalah:

- **Morfin:** Digunakan dalam dunia medis sebagai pereda nyeri berat dan anestesi dalam operasi.
- **Kodein:** Digunakan sebagai obat batuk yang diresepkan oleh dokter.

- Heroin: Turunan dari morfin yang memiliki daya adiktif sangat tinggi dan tidak memiliki manfaat medis yang jelas. Dalam peredaran ilegal, heroin sering disebut "putaw" atau "petal".
- Kokain: Merupakan hasil olahan dari tanaman koka yang memiliki efek stimulan sangat kuat dan berbahaya jika disalahgunakan.

3. Narkotika Sintetis

Narkotika sintetis merupakan narkotika yang dibuat sepenuhnya dari bahan kimia tanpa melibatkan bahan alami. Beberapa contohnya adalah:

- Petidin: Digunakan sebagai obat bius lokal, misalnya untuk operasi kecil atau sunat.
- Methadon: Digunakan dalam terapi rehabilitasi pecandu narkotika sebagai pengganti opioid lain dengan efek yang lebih terkendali.
- Naltrexon: Digunakan untuk membantu pecandu narkotika mengurangi ketergantungan dengan menghambat efek zat opioid dalam tubuh.

Narkotika sintetis sering kali digunakan dalam terapi rehabilitasi bagi pecandu narkotika yang mengalami *sakaw* atau ketergantungan berat. Penggunaan narkotika sintetis ini dilakukan secara bertahap dan diawasi ketat oleh tenaga medis hingga pasien benar-benar bebas dari ketergantungan.

2.2.3.3 Sifat Adiktif Narkotika dan Dampak Ketergantungan

Salah satu alasan utama narkotika berbahaya adalah sifatnya yang adiktif. Sifat adiktif ini membuat pengguna mengalami ketergantungan yang kuat, sehingga sulit untuk berhenti menggunakannya. Jika pemakaian narkotika dihentikan secara tiba-tiba, pengguna akan mengalami sindrom putus zat atau *withdrawal effect*, yang sering kali menimbulkan rasa sakit luar biasa. Dalam istilah populer, kondisi ini dikenal sebagai *sakaw* (*sakit karena narkotika*).

Keunikan dari narkotika adalah bahwa penghentian pemakaian secara mendadak tidak membuat tubuh langsung menjadi sehat, melainkan justru menimbulkan rasa sakit yang ekstrem. Rasa nyaman dan sehat hanya bisa kembali setelah gejala *sakaw* berlalu atau jika pengguna kembali mengonsumsi narkotika. Tingkat keparahan *sakaw* bervariasi tergantung pada jenis narkotika yang dikonsumsi. Dua jenis

narkotika yang paling sulit dihentikan karena efek sakaw yang sangat menyiksa adalah putaw dan sabu.

Rasa sakit akibat sakaw tidak bisa diatasi dengan obat penghilang rasa sakit biasa atau narkotika lain. Satu-satunya cara untuk meredakan sakaw adalah dengan kembali mengonsumsi jenis narkotika yang sama. Sebagai contoh, seseorang yang mengalami sakaw akibat putaw hanya bisa merasa lega jika ia mengonsumsi putaw kembali. Begitu pula dengan sakaw akibat sabu.

Orang yang mengalami sakaw biasanya menghadapi dua pilihan utama dalam mengatasi rasa sakitnya:

1. Kembali Mengonsumsi Narkotika

Individu yang memilih opsi ini akan menjadi pecandu seumur hidup. Mereka yang kecanduan narkotika sering disebut junkies, pematik, atau pecandu. Ketika sedang dalam pengaruh narkotika, mereka mungkin tampak normal, tetapi begitu efek narkotika hilang, mereka akan tampak lesu, gelisah, tidak percaya diri, dan merasa tidak nyaman.

2. Mencari Jalan Pintas dengan Bunuh Diri

Jika seseorang tidak ingin kembali mengonsumsi narkotika tetapi juga tidak sanggup menahan rasa sakit akibat sakaw, mereka mungkin memilih untuk mengakhiri hidupnya. Cara bunuh diri yang umum dilakukan oleh pecandu narkotika meliputi:

- Menyuntikkan narkotika dalam dosis sangat tinggi hingga mengalami overdosis (OD) dan meninggal dengan jarum suntik masih menempel di tubuh.
- Melompat dari gedung tinggi.
- Menabrakkan diri ke kendaraan yang melaju.
- Membenturkan kepala ke tembok atau benda keras lainnya.

Sakaw tidak hanya terjadi ketika seseorang berhenti total dari penggunaan narkotika, tetapi juga bisa muncul jika dosis pemakaian dikurangi secara drastis. Misalnya, jika seseorang terbiasa mengonsumsi 0,1 gram narkotika dan tiba-tiba mengurangi dosisnya menjadi 0,05 gram, mereka bisa mengalami gejala sakaw yang menyakitkan.

Kesadaran akan bahaya penyalahgunaan narkotika sangat penting untuk mencegah ketergantungan dan dampak buruk lainnya. Oleh karena itu, pendekatan yang tepat dalam menangani penyalahgunaan narkotika tidak hanya dengan memberikan edukasi, tetapi juga dengan menyediakan rehabilitasi bagi mereka yang telah terjerumus dalam ketergantungan. Dengan demikian, individu yang kecanduan dapat pulih dan kembali menjalani kehidupan yang sehat dan produktif.