

**STRATEGI KOMUNIKASI BADAN NARKOTIKA NASIONAL
(BNN) KOTA BANDA ACEH DALAM MENCEGAH
PENYALAHGUNAAN NARKOTIKA DI MASYARAKAT**

SKRIPSI

Diajukan Oleh

**NAINUNIS
NIM. 411307090**

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
1440 H / 2019 M**

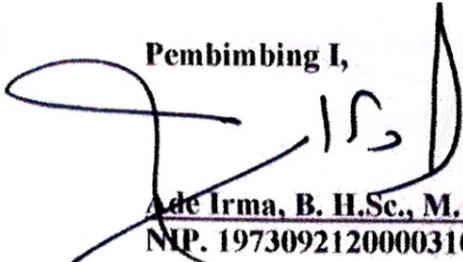
SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh
sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**

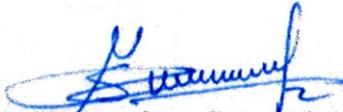


Disetujui Oleh:

Pembimbing I,


Ade Irma, B. H.Sc., M. A.
NIP. 197309212000031006

Pembimbing II,


Asmaunizar S.Ag., M.Ag
NIP. 197409092007102001

SKRIPSI

**Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan sebagai
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Diajukan Oleh

**Nainunis
NIM. 411307090**

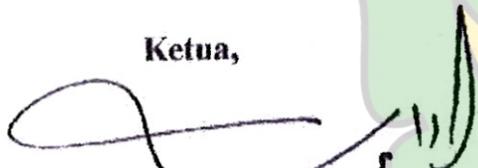
Pada Hari/Tanggal

**Kamis, 24 Januari 2019 M
17 Rabi'ul Akhir 1440 H**

**di
Darussalam-Banda Aceh**

Panitia Sidang Munaqasyah

Ketua,



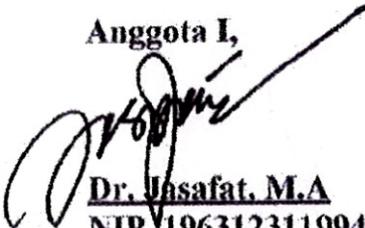
**Aile Irma, B. H.Sc., M.A.
NIP. 197309212000031006**

Sekretaris,



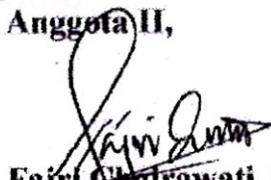
**Asmaunizar, S.Ag., M.Ag
NIP. 197409092007102001**

Anggota I,



**Dr. Jasafat, M.A
NIP. 196312311994021001**

Anggota II,

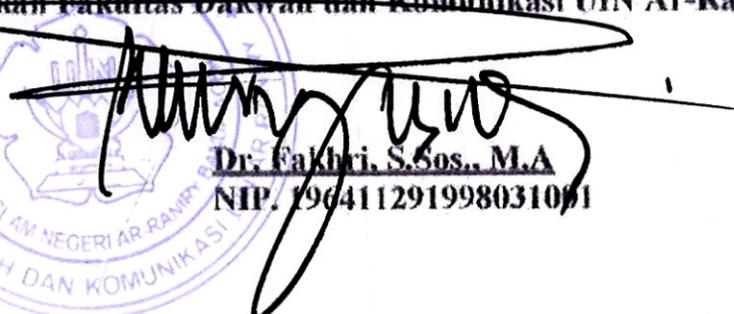


**Fajri Chalrawati, S.Pd. I., M.A
NIP. 197903302003122002**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry




**Dr. Fakhri, S.Sos., M.A
NIP. 196411291998031001**

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : Nainunis

NIM : 411307090

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Banda Aceh, 15 Januari 2019



Nainunis

NIM. 411307090

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “*Strategi Komunikasi Badan Narkotika Nasional (BNN) Kota Banda Aceh dalam Mencegah Penyalahgunaan Narkotika di Masyarakat*”. Shalawat beserta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya, hingga kepada umatnya hingga akhir zaman, amin.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Dr. Hendra Syahputra ST, M.M selaku ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) dan Ibu Anita, S.Ag, M.Hum selaku sekretaris jurusan.
2. Ibu Ade Irma, B. H.Sc., M. A selaku pembimbing I dan Ibu Asmaunizar, M. Ag selaku pembimbing II yang telah memberikan arahan serta membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Dra. Muhsinah M.Ag selaku Penasihat Akademik (PA) yang telah banyak memberikan kontribusi, arahan, semangat dan dorongan bagi penulis.
5. Yang teristimewa untuk kedua orang tua, Almarhum Ayah (Mubin) tercinta yang luar biasa dan takkan terganti serta Almarhumah Ibunda terkasih

(Tihawa) yang selalu mendoakan semoga diberi keluasan kubur serta selalu dalam Ridha Ilahi.

6. Selanjutnya terimakasih kepada Abang, Kakak dan Adik tersayang : M. Nasir, Siti Aminah, Siti Amra, Fatimah Wati, Azhar, Safruddin, Junaidi Saputra, Musriani, Mutia, Rusyid, Raja, Najwa, Syamhuris, yang senantiasa membantu dan memberikan semangat yang tiada henti sehingga penulis termotivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Terimakasih juga kepada sahabat-sahabat, Khalidin Hasyim, Saddam Julhusni, Dedi Afriadi, Sayed Makmur, Amirullah, Heri Rahmadsyah Putra, Shahibul, Hijri Iqbal, Zahlul Pasya, Hanifah Murzan dan Keluarga Besar Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) Komisariat Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uin Ar-Raniry, seperjuangan yang bahu membahu dalam proses penyelesaian skripsi.
8. Dan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh keluarga besar Ikatan Pemuda Pelajar (IPPAT) Aceh Timur dan Ikatan Pemuda Mahasiswa Julok (IPMJ) Banda Aceh.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, Oleh karena itu, segala bentuk kritikan dan saran yang membangun sangat penulis harapkan dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Akhirul kalam, Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Banda Aceh, 11 Januari 2019

Nainunis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
ABSTRAK	vi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Defenisi Oprasional5
BAB II LANDASAN TEORETIS	
A. Penelitian Terdahulu.....	7
B. Landasan Konseptual.....	10
1. Pengertian Komunikasi	10
2. Pengertian Strategi Komunikasi	12
3. Ruang Lingkup Strategi Komunikasi	18
4. Tujuan Strategi Komunikasi.....	21
5. Fungsi Strategi Komunikasi	22
6. Komponen Strategi Komunikasi	22
7. Langkah-Langkah Strategi Komunikasi	25
8. Perumusan Strategi Komunikasi	26
9. Peranan Komunikator dalam Strategi Komunikasi	34
10. Strategi Komunikasi yang Efektif	35
C. Badan Narkotika Nasional.....	37
1. Narkoba	39
2. Pencegahan Penggunaan Narkoba.....	41
3. Bahaya Penyalahgunaan Narkotika	41
4. Faktor Penyebab Penyalahgunaan Narkoba	43

5. Rehabilitasi Korban Dalam Pencegahan Penggunaan Narkoba.....	48
6. Pandangan Islam Terhadap Narkoba.....	50
D. Landasan Teoretis.....	51
1. Teori Strategi Komunikasi	51
E. Kerangka Pemikiran	54
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Metode yang Digunakan.....	55
B. Subjek dan Objek Penelitian.....	55
C. Teknik Pengumpulan Data	56
D. Teknik Analisis Data	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Penelitian	60
1. Profil BNN Kota Banda Aceh	60
2. Visi dan Misi	61
3. Struktur BNN Kota Banda Aceh.....	63
4. Profil Kota Banda Aceh.....	63
B. Hasil Penelitian.....	65
1. Strategi Komunikasi BNN Kota Banda Aceh dalam Mencegah Penyalahgunaan di masyarakat.....	65
a. Mengenali Sasaran Komunikasi	66
b. Kerja Sama dengan Pemerintahan gampong.....	68
c. Strategi Komunikasi Informasi Bersifat Edukasi....	69
d. Strategi Komunikasi dengan Menggunakan Media	70
e. Strategi Komunikasi Persuasif	76
2. Hambatan BNN Kota Banda Aceh dalam Mensosialisasikan Pesan Pencegahan Narkoba.....	79
a. Hambatan Internal	81
b. Hambatan Eksternal	81
C. Pembahasan dan Analisis Data.....	81

1. Pembahasan	81
2. Analisis dengan Teori yang Digunakan	83
BAB V KESIMPULAN	
A. Kesimpulan.....	36
B. Saran	87
Daftar Pustaka.....	88
Lampiran-lampiran	



DAFTAR TABEL

	Halaman
3.1 Tabel Subjek Penelitian.....	56



Daftar Gambar

	Halaman
4.1 Gambar Struktur BNN Kota Banda Aceh.....	63
4.2 Hasil Observasi dan Dokumentasi di akun Media Sosial Facebook.....	71
4.3 Hasil Observasi dan Dokumentasi di akun Media Sosial Instagram	72
4.4 Hasil Observasi Dan Dokumentasi Di Kora Harian Serambi Indonesia....	74
4.5 Hasil Observasi dan dokumentasi brosur yang digunakan BNN Kota Banda Aceh	75
4.6 Hasil Observasi dan Dokumentasi media spanduk di gunakan BNN Kota Banda Aceh.....	76



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lainnya. Pentingnya komunikasi bagi manusia tidaklah dapat dipungkiri begitu juga halnya bagi suatu organisasi. Dengan adanya komunikasi yang baik suatu organisasi dapat berjalan lancar dan berhasil begitu pula sebaliknya, kurangnya atau tidak adanya komunikasi organisasi dapat macet dan berantakan. Komunikasi yang efektif adalah penting bagi semua organisasi perlu memahami dan menyempurnakan kemampuan komunikasi mereka.¹

Menurut Hafied bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.² Sementara Kriyantono mengatakan bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak.³

Oleh karenanya, komunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah organisasi, baik komunikasi internal maupun eksternal yang harus dibangun dengan sebaik-baiknya, agar tujuan dari sebuah organisasi dapat terlaksana dengan baik sesuai dengan visi dan misi dari sebuah organisasi.

¹ Muhammad Arni, *Komunikasi Organisasi*, Ed.1, Cet.12, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011). Hal 1

² Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013). Hal 33

³ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2008). Hal 1

Komunikasi pada suatu organisasi juga memainkan peranan yang sangat efektif. Memecahkan masalah-masalah dan mencapai tujuan-tujuan dari manajemen. Komunikasi tidak mempunyai arti apapun jika hanya dipergunakan sekedar untuk komunikasi. Komunikasi harus diarahkan pada tujuan yang telah ditentukan. Namun, di masyarakat yang sudah maju dengan pengetahuan dan teknologi, masalah-masalah dan hambatan kerap kali muncul dalam menyampaikan pesan. Pada keadaan seperti itu, komunikasi merupakan jalan atau petunjuk utama dalam memecahkan masalah. Oleh karena itu, peranan komunikasi dalam suatu organisasi sangat penting.

Agar tercapainya tujuan tersebut maka di butuhkan strategi komunikasi yang tepat kepada masyarakat agar sasaran-sasaran yang ditetapkan dapat tercapai dengan baik. Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah satu keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi, dan tenaga.⁴

Melihat begitu pentingnya komunikasi dan strategi komunikasi dalam sebuah organisasi. Maka dianggap sangat perlu untuk diterapkan dalam Instansi pemerintahan yaitu Badan Narkotika Nasional. Hal ini dikarenakan, permasalahan Narkoba di Indonesia terus meningkat dan merambat hingga ke wilayah terpencil dan telah menyebar ke segala usia dan status sosial, hingga kini penyebaran narkoba sudah hampir tidak bisa dicegah. Mengingat hampir seluruh penduduk dunia dapat dengan mudah untuk mendapatkan narkoba dari oknum-oknum yang

⁴ Cangara, *Perencanaan...* Hal 62

tidak bertanggung jawab. Pemerintahan khawatir dengan penyebaran narkoba ini sangat cepat dan begitu merajalela di kalangan masyarakat. Upaya dalam pencegahan, penanggulangan, pemberantasan sudah banyak dilakukan, namun masih sedikit kemungkinan untuk menghindarkan narkoba bagi masyarakat.

Meningkatnya penggunaan narkoba di pengaruhi beberapa faktor, yaitu masih kurangnya partisipasi masyarakat untuk memberi informasi apabila mengetahui adanya penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba disekitar mereka serta adanya oknum aparat penegak hukum yang menjadi backup para Bandar narkoba sehingga menghambat upaya pemberantasan narkoba. Oleh karena itu, Badan Narkotika Nasional (BNN) Kota Banda Aceh perlu menggunakan strategi komunikasi yang tepat dan solusi atas hambatan yang terjadi dilapangan dalam upaya Pencegahan, Pemberantasan Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba (P4GN) Termasuk di Kota Banda Aceh.

Menurut disampaikan AKP Budi Nursaha, kasus penyalahgunaan narkoba di wilayah hukum Kota Banda Aceh meningkat tajam. Sejak Januari hingga Oktober 2018, jajaran Polresta Banda Aceh telah menangkap sebanyak 175 kasus. Angka ini meningkat dibandingkan dengan tahun 2017 hanya sebanyak 150 kasus.⁵

Melihat angka diatas, Melalui program Pencegahan, Pemberantasan, Penyalahgunaan, dan Peredaran Gelap Narkoba (P4GN). BNN terus berusaha menanggulangi masalah narkoba dengan melaksanakan tugas pokok dan fungsi dalam menjalankan program ini secara konfrehensif dan multidisipliner.

⁵ <https://m.kumparan.com/@kumparannews/kasus-narkoba-di-banda-aceh-meningkat-dominasi-anak-muda>. Di Akses pada tanggal 13 Desember 2018, Jam 13:27 Wib.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan pada latar belakang, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang “**Strategi Komunikasi Badan Narkotika Nasional (BNN) Kota Banda Aceh Dalam Mencegah Penyalahgunaan Narkotika Di Masyarakat**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi komunikasi Badan Narkotika Nasional (BNN) Kota Banda Aceh dalam mencegah penyalahgunaan Narkotika di masyarakat?
2. Apa saja Hambatan yang dihadapi Badan Narkotika Nasional (BNN) Kota Banda Aceh dalam mencegah penggunaan Narkotika di masyarakat?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian, sebagaimana dikemukakan di atas, maka adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan Badan Narkotika Nasional (BNN) Kota Banda Aceh dalam mencegah penyalahgunaan Narkotika di masyarakat
2. Untuk mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapi Badan Narkotika Nasional (BNN) Kota Banda Aceh dalam mencegah penyalahgunaan Narkotika di masyarakat.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu komunikasi khususnya dibidang Strategi komunikasi. Dan semoga dapat menambah wawasan untuk peneliti juga pembaca.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan yang berguna untuk Badan Narkotika Nasional (BNN) Kota Banda Aceh upaya pencegahan penyalahgunaan Narkotika di masyarakat Kota Banda Aceh. Dan diharapkan penelitian ini bisa menjadi masukan bagi Mahasiswa/i jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam sebagai sarana untuk dijadikan bahan referensi.

E. Defenisi Operasional

1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro (*planned multimedia strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda.⁶ Seperti halnya strategi dalam bidang apapun, strategi komunikasi harus didukung oleh teori, karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah di uji kebenarannya.

⁶ Onong Uchana Effendi, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2008) Hal.300

3. Badan Narkotika Nasional (BNN)

Badan Narkotika Nasional (BNN) adalah sebuah lembaga yang didirikan oleh pemerintah, salah satu tugas dan fungsinya adalah untuk menanggulangi bahaya Narkotika. Dalam hal ini yang menjadi objek kajian penelitian adalah Badan Narkotika Nasional (BNN) Kota Banda Aceh.

2. Masyarakat

Masyarakat adalah sekumpulan orang atau masyarakat yang hidup bersama dalam suatu tempat ikatan-ikatan dan aturan yang tertentu atau komunitas manusia yang telah mendiami sebuah daerah tertentu dalam jumlah yang banyak.⁷ Masyarakat yang peneliti maksud di sini ialah masyarakat Banda Aceh yang menjadi sasaran objek kajian strategi komunikasi Badan Narkotika Nasional (BNN) Kota Banda Aceh.

3. Narkotika

Narkotika adalah suatu obat atau zat alami, sintesis maupun sintesis yang dapat menyebabkan turunnya kesadaran, menghilangkan atau mengurangi hilang rasa atau nyeri dan perubahan kesadaran yang menimbulkan ketergantungan akan zat tersebut secara terus menerus.

⁷ Muhammad Ali, *Kamus Bahasa Indonesia Modern*, (Jakarta: Amelia, 2003). Hal 409

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Pertama, Penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh dalam Mempromosikan Pariwisata Spiritual”. Yang diteliti oleh Tisi Maulidya Putri. Adapun tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh dalam mempromosikan pariwisata spiritual, dan untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh dalam mempromosikan pariwisata spiritual. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi melibatkan responden yang telah ditetapkan.

Setelah melakukan analisis data, peneliti menyimpulkan bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh telah melakukan berbagai upaya dalam mempromosikan pariwisata spiritual baik di tingkat lokal, nasional maupun internasional, hanya promosi yang dilakukan belum maksimal, dan masih banyak kawasan wisata spiritual yang belum dikelola dengan baik. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang sudah dilakukan dalam mempromosikan pariwisata spiritual yaitu, periklanan melalui media massa baik media cetak, elektronik maupun *online* serta melalui TV Bandara (*Airport*) dan website resmi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh www.disbudpar.acehprov.go.id, brosur, humas, pelatihan, membangun citra (*image*) pariwisata spiritual bernuansa islami, pameran, kerja sama dengan

berbagai pihak dalam hal sosialisasi dan pembangunan pariwisata spiritual, dan menggelar kegiatan-kegiatan spiritual untuk menarik minat kunjungan wisatawan.⁸

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh Khairul Umami dengan judul “*Strategi Komunikasi Bisnis Majalah ACEHKINI di Kota Banda Aceh di Tinjau Dari Aspek Ekonomi Islam*”. Penelitian bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi bisnis majalah ACEHKINI dan strategi komunikasi bisnis ditinjau dari konsep ekonomi Islam serta untuk mengetahui strategi komunikasi bisnis majalah ACEHKINI sesuai dengan sistem ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara langsung, observasi dan studi pustaka, kemudian data di analisa secara deskriptif. Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa, pertama majalah ACEHKINI sudah menjalankan tahapan-tahapan proses komunikasi bisnis dengan baik. Kedua, strategi komunikasi bisnis menurut konsep ekonomi Islam lebih mengedepankan konsep tauhid, khilfah dan al-‘adl. Ketiga, strategi komunikasi bisnis majalah ACEHKINI sudah sesuai dengan ekonomi Islam⁹.

Ketiga, Penelitian yang dilakukan oleh Syahrul Mauli yang berjudul “*Strategi Komunikasi Kepala Sekolah Dalam Proses Penerimaan Siswa Baru, Studi Kasus di SD 15 Lhok Merbo Kecamatan Tanah Jambo Aye, Kabupaten Aceh Utara*”. Penelitian ini memiliki tujuan yang ingin dicapai adalah bagaimana

⁸Skripsi Tisi Maulidya Putri “*Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Aceh Dalam Mempromosikan Pariwisata Spiritual*” (Banda Aceh: Perpustakaan Uin Ar-Raniry 2014)

⁹Skripsi Khairul Umami “*Strategi Komunikasi Bisnis Majalah ACEHKINI Di Kota Banda Aceh Ditinjau Dari Aspek Ekonomi Islam*” (Banda Aceh: Perpustakaan Uin Ar-Raniry 2010)

strategi komunikasi kepala sekolah dalam proses penerimaan siswa baru, apakah strategi komunikasi efektif dalam meningkatkan jumlah siswa dan bagaimana efek pesan yang disampaikan kepala sekolah terhadap masyarakat. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif dengan mencari data, fakta dan informasi langsung di lapangan (*field research*). Dari metode yang digunakan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi kepala sekolah SD Negeri 15 Lhok Merbo dalam proses penerimaan siswa baru kepala sekolah melakukan beberapa strategi. Adapun strategi yang dilakukan pimpinan (kepala sekolah) merekrut tenaga pengajar yang dulu untuk kembali aktif mengajar disekolah, kerja sama dengan masyarakat, bantuan untuk siswa yang mau bersekolah di SD Negeri 15 yaitu perlengkapan sekolah, dan pihak sekolah mendatangi langsung ke rumah masyarakat di Gampong Lhok Merbo untuk meminta anak-anak mereka supaya mau didaftarkan disekolah tersebut¹⁰.

Melihat dari ketiga penelitian tersebut persamaannya masing-masing menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yang meneliti tentang Strategi Komunikasi. Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini merupakan di Objek penelitian. Dengan itu maka, peneliti ingin melanjutkan penelitian kembali tentang strategi komunikasi dengan menggunakan objek penelitian berbeda yang berjudul Strategi Komunikasi Badan Narkotika Nasional (BNN) Kota Banda Aceh Dalam Mencegah Penyalahgunaan Narkotika di Masyarakat.

¹⁰Skripsi Syahrul Mauli berjudul “*Strategi Komunikasi Kepala Sekolah Dalam Proses Penerimaan Siswa Baru Studi Kasus di SD 15 Lhok Merbo Kecamatan Tanah Jambo Aye, Kabupaten Aceh Utara*” (Banda Aceh: Perpustakaan Uin Ar-Raniry 2013)

B. Landasan Konseptual

1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan nonverbal. Segala perilaku dapat disebut komunikasi jika melibatkan dua orang atau lebih. Frase dua orang atau lebih perlu ditekankan, karena sebagian literatur menyebutkan istilah *komunikasi intrapersona*, yakni komunikasi dengan diri sendiri.¹¹

Secara etimologis atau menurut asal katanya, istilah komunikasi berasal dari bahasa latin *communicatio*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. Perkataan *communis* tersebut dalam pembahasan kita ini sama sekali tidak ada kaitannya dengan partai komunis yang sering dijumpai dalam kegiatan politik. Arti *communis* disini adalah *sama*, dalam arti kata *sama makna*, yaitu sama makna mengenai satu hal. Jadi, komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan. Jelasnya, jika seseorang mengerti tentang sesuatu yang di nyatakan orang lain kepadanya, maka komunikasi berlangsung. Dengan lain perkataan, hubungan antara mereka itu bersifat komunikatif. Sebaliknya jika ia tidak mengerti, komunikasi tidak berlangsung. Dengan lain perkataan, hubungan antara orang-orang itu tidak komunikatif.

Sedangkan menurut terminologi komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Dari pengertian itu jelas bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang, dimana seseorang menyatakan

¹¹Dedi Mulyana, *Komunikasi Efektif: Suatu Pendekatan Lintas Budaya*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya) Hal. 3

sesuatu kepada orang lain. Jadi, yang terlibat dalam komunikasi itu adalah manusia. Karena itu, komunikasi yang di maksudkan disini adalah komunikasi manusia atau dalam bahasa asing *human communication*, yang seringkali pula disebut *komunikasi sosial* atau *social communication*. Komunikasi manusia sebagai singkatan dari komunikasi antar manusia dinamakan komunikasi sosial atau komunikasi kemasyarakatan karena hanya pada manusia-manusia yang bermasyarakat terjadinya komunikasi. Masyarakat terbentuk dari paling sedikit dua orang yang saling berhubungan dengan komunikasi sebagai penjalannya. Komunikasi yang dibahas disini tidak termasuk komunikasi hewan, komunikasi transendental, dan komunikasi.¹²

Pengertian komunikasi adalah sesuatu yang dilakukan seseorang dengan orang lain, bukan sesuatu yang dilakukan seseorang kepada orang lain.¹³ Sedangkan hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya.¹⁴ Komunikasi sering diartikan sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikannya mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses menyortir, memilih dan mengirimkan simbol-simbol demikian rupa, sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respon dari pikirannya yang serupa dengan yang di maksudkan oleh sang komunikator.

¹²Onong Uchana, *Dinamika Komunikasi* (Bandung: PT Rosda Karya) Hal. 3-4

¹³Shimp, Terence A, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1 & 2*,(Jakarta : Erlangga, 2003), Hal.162.

¹⁴Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 1993). Hal. 28

Fokus perhatian ahli komunikasi menurut Onong Ocjhana Effendy menjelaskan bahwa, hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antarmanusia, yang menyatakan pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. Sedangkan menurut Carl I. Hovland secara singkat dikatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*commucation is the process to modify the behaviour of the individuals*). Dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi itu tidak hanya bersifat imformatif, tetapi memiliki unsur persuasif juga.

2. Pengertian Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan “*agaien*” yang berarti memimpin. Dengan demikian strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas, jadi strategi adalah konsep suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan.¹⁵ Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia disebutkan bahwa “Strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa bangsa untuk melaksanakan kebijakan tertentu diperang dan damai, atau rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus”.¹⁶

Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan

¹⁵Hafied cangara, *Perencanaan dan strategi komunikasi*, (Jakarta: Raja grafindo, 2013). Hal. 61

¹⁶Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi ketiga, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), Hal. 1092

tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasioanalnya secara taktis harus dilakukan. Jadi, strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan harus dapat menunjukkan bagaimana operasioanalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti bahwa pendekatan bisa berbeda tergantung pada situasi dan kondisi.¹⁷

Sedangkan menurut R wayne Pace, Brent D Peterson dan M. Dallas Burnett dalam bukunya, *techniques for effective communication*, menyatakan bahwa strategi komunikasi dapat dilakukan melalui:¹⁸

- *to secure understanding*
- *To estabilish acceptance*
- *To motivate action*

Pertama, *to secure understanding*, memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang ia terima. Adakata ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimanya itu harus dibina (*To estabilish acceptance*). Pada akhirnya, kegiatan dimotivasikan (*To motivate action*).

Sedangkan menurut Anwar Arifin dalam buku ‘Strategi Komunikasi’ menyatakan bahwa : Sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini, berarti dapat ditempuh

¹⁷Onong Uchjana Efendy, *Ilmu komunikasi Teori dan Praktek...*, Hal.32

¹⁸Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung:Remaja Rosdakarya, 1986), Hal. 124-125

beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat.¹⁹

Dijelaskan kembali oleh Onong Uchjana Effendi menyatakan bahwa: “strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*Communication Planning*) dan manajemen (*Communications Management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara teknis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi”.²⁰

Selanjutnya, gagasan mengenai unsur-unsur komunikasi yang dikenal dengan “*Lasswell Formula*” atau formulasi Lasswell. Kemudian formulasi Lasswell ditransformasikan ke dalam suatu model grafik atau bentuk diagram dengan mencantumkan unsur-unsur komunikasi (bauran komunikasi), yaitu:

- Who Communicator?
- Says what message?
- In Which Channel Medium?
- To Whom Communication?
- With What Effect?

Menurut teori Harold Lasswell diatas, dijelaskan kembali dalam buku Deddy Mulyana Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, cara terbaik untuk

¹⁹ Anwar Arifin *Strategi Komunikasi, Sebuah Pengantar*, (Armico, 1984). Hal. 12

²⁰ Onong Uchajana Effendy, *Dimensi-Dimensi Komunikasi*, (Bandung:Remaja Rosdakarya, 2003). Hal.301

menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan “*who says what in which channel to whom with what effect.*”

a) Sumber (*source*),

Nama lain dari sumber adalah *sender, communicator, speaker, encoder*, atau *originator*. Merupakan pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa saja berupa individu, kelompok, organisasi perusahaan bahkan Negara.

b) Pesan (*message*)

Merupakan seperangkat symbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud dari sumber (*source*).

c) Saluran (*Channel*).

Merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber (*source*) untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran pun merujuk pada bentuk pesan dari cara penyajian pesan.

d) Penerima (*receiver*).

Nama lain dari penerima adalah *destination, communicant, decoder, audience, listener*, dan *interpreter* dimana penerima merupakan orang yang menerima pesan dari sumber.

e) Efek (*effect*).

Merupakan apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut.²¹

²¹Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Jakarta: PT. Rosdakarya, 2007). Hal. 69-71

Tambahan pertanyaan dalam strategi komunikasi sangat penting karena pendekatan (approach) terhadap efek yang diharapkan dari suatu kegiatan komunikasi bisa berjenis-jenis, yakni:

- *Information* (informasi)
- *Persuasion* (persuasi)
- *Instruction* (intruksi)

Rumus Laswell tersebut mengandung pertautan dengan berbagai teori komunikasi lainnya. Pertama-tama fokus perhatian perlu ditujukan kepada komponen komunikan. Untuk membahas ini barangkali dapat dipergunakan teori Melvin L. DeFleur. Dalam bukunya yang berjudul *Theory of Mass Communication*, ia mengemukakan empat teori yang masing-masing di sebut *Individual Different Theory*, *Social Categories Theory*, *Sosial Relationship Theory*, dan *Cultural Norms Theory*.

a) *Individual Defferent Theory* - RANIRY

Teori ini menyatakan bahwa khalayak yang secara selektif memperhatikan suatu pesan komunikasi, khususnya apabila bersangkutan dengan kepentingannya, akan sesuai dengan sikapnya, kepercayaannya, dan nilai-nilainya. Tanggapannya terhadap pesan komunikasi seperti itu akan di ubah oleh *tataan psikologisnya*.

b) *Social Categories Theory*

Apabila *Individual Different Theory* menyajikan pandangannya mengenai proses komunikasi sesuai dengan penemuan-penemuan dalam psikologi umum, maka teori yang kedua, yakni *Social Categories Theory*

konsisten dan dampaknya bersumber pada *teori sosiologi umum* mengenai massa. Asumsi dasar dari teori Melvin. L. DeFleur yang kedua ini ialah bahwa kendatipun masyarakat modern sifatnya heterogen, orang yang mempunyai sejumlah sifat yang sama akan memiliki pola hidup tradisional yang sama. Kesamaan orientasi dan perilaku ini akan mempunyai kaitan dengan gejala yang diakibatkan media massa. Suatu kelompok dari khalayak akan memilih isi pesan komunikasi yang kira-kira sama dan akan memberikan tanggapan yang kira-kira sama pula.

c) *Social Relationship Theory*

Teori yang ketiga, *Social Relationship Theory*, dasarnya adalah *Two Step Flow of Communication* telah diketengahkan oleh Paul Lazarsfeld dan rekan-rekannya yang terkenal itu. Menurut teori tersebut, sebuah pesan komunikasi mula-mula disiarkan melalui media massa kepada sejumlah perorangan yang terang-lengkap (*well-informed*), dan dinamakan “pemuka pendapat” (*opinion leaders*). Oleh pemuka pendapat ini pesan komunikasi tersebut diteruskan melalui saluran antarpersona (*dari mulut ke mulut*), kepada orang-orang yang kurang keterpaannya oleh media massa atau, dengan perkataan lain, orang-orang yang tidak berlangganan surat kabar, tidak memiliki pesawat radio, atau tidak mempunyai pesawat televisi. Dalam hubungan sosial yang informal seperti itu, si pemuka pendapat tadi bukan saja meneruskan informasi, tetapi juga menginterpretasikannya. Di sini tampak adanya *pengaruh pribadi* (*persona influence*) yang merupakan mekanisme penting yang bisa mengubah pesan komunikasi.

d) *Cultural Norms Theory*

Cultural Norms Theory, sebagai teori keempat yang diketangahkan oleh Melvin. L. DeFleur, pada hakikatnya merupakan anggapan yang mendasar bahwa, melalui penyajian yang selektif dan penekanan pada tema tertentu, media massa menciptakan kesan-kesan pada khalayak bahwa norma-norma budaya yang sama mengenai topik-topik tertentu di bentuk dengan cara-cara yang khusus. Sehubungan dengan itu, ada tiga cara di mana media massa secara potensial mempengaruhi norma-norma dan batas-batas situasi per-orangan:

- 1) Pesan komunikasi bisa *memperkuat pola-pola* yang sudah ada (reinforce existing patterns) dan mengarahkan orang-orang untuk percaya bahwa suatu bentuk sosial di pelihara olrh masyarakat.
- 2) Media massa bisa *menciptakan keyakinan baru* (creat new shared convictions) mengenai topik, dengan dengan topik mana khalayak kurang berpengalaman sebelumnya.
- 3) Media massa bisa *mengubah norma-norma* yang sudah ada (change existing norms), dan karenanya mengubah orang-orang dari bentuk tingkah laku yang satu menjadi tingkah laku yang lain.²²

3. Ruang Lingkup Strategi Komunikasi

Quinn 1992 dalam Ruslan menyatakan, agar suatu strategi dapat efektif dilaksanakan dalam sebuah program, maka ia harus menakup beberapa hal:

²²Onong Uchana Effendi, *Dinamika Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1986), Hal. 30-31

- 1) Objek 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.
- 2) Memelihara inisiatif, strategi inisiatif menjaga kebebasan bertindak dan memperkaya komitmen. Strategi mesti menentukan langkah dan menetapkan tindakan terhadap peristiwa, bukunya bereaksi terhadap peristiwa.
- 3) Kosentrasi, dengan memusatkan kekuatan yang besar untuk waktu dan tempat yang menentukan.
- 4) Fleksibilitas, strategi hendaknya diniatkan untuk dilengkapi penyangga dan dimensi untuk fleksibilitas dan maneuver.
- 5) Kepemimpinan, yang memiliki komitmen dan terkoordinasi. Strategi hendaknya memberikan kepemimpinan yang memiliki komitmen dan tanggung jawab terhadap pencapaian tujuan pokok.
- 6) Kejujuran, strategi itu hendaknya dipersiapkan untuk memanfaatkan kerahasiaan dan kecerdasan untuk menyerang lawan pada saat yang tidak terduga.
- 7) Keamanan, strategi itu mesti mengamankan seluruh organisasi dan semua operasi penting organisasi.²³

Quinn dan Mintzberg berpendapat bahwa strategi berkaitan dengan lima hal, yaitu:²⁴

²³Ruslan Rosyadi, *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi* (Jakarta : PT. Raja Grafindo, 2002), Hal. 41

- *Strategy as a plan.* Strategi merupakan suatu rencana yang menjadi pedoman bagi organisasi untuk mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan.
- *Strategy as a pattern.* Strategi merupakan pola tindakan konsisten yang dijalankan organisasi dalam jangka waktu lama.
- *Strategy as a position.* Strategi merupakan cara organisasi dalam menempatkan atau mengalokasi sesuatu pada posisi yang tepat.
- *Strategy as a perspective.* Strategi merupakan cara pandang organisasi dalam menjalankan kebijakan. Cara pandang ini berkaitan dengan visi dan budaya organisasi.
- *Strategy as a play.* Strategi merupakan cara bermain atau manuver spesifik yang dilakukan organisasi dengan tujuan untuk mengalahkan rival atau kompetitor.

Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro (*planned multimedia strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda.²⁵ Seperti halnya strategi dalam bidang apapun, strategi komunikasi harus didukung oleh teori, karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah di uji kebenarannya.

²⁴Quinn, B. C & H. Mintzberg, *The Strategy, Concepts, Contents, Cases*, (2nd ed. New Jersey: Prentice Hall Inc. 1991). Hal. 23

²⁵Onong Uchana Effendi, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008) Hal. 300

4. Tujuan Strategi Komunikasi

Ketika membayangkan strategi komunikasi, maka pikirkanlah tentang tujuan yang kita ingin capai dan jenis materil apa saja yang dapat kita pandang memberikan kontribusi bagi tercapai tujuan ini. Khusus untuk setiap tujuan tertentu yang berkaitan dengan aktivitas kita maka tujuan komunikasi sangat penting karena meliputi, *announcing, motivating, educating, informing, and supporting decesion making*.

- 1) Memberitahu (*announcing*). Tujuan pertama dari strategi komunikasi adalah announcing, yaitu pemberitahuan tentang kapasitas dan kualitas informasi (*one of the first goals of your communication strategy is the annaouce the availability of information on quality*). Oleh karena itu, informasi yang akan dipromosikan sedapat mungkin berkaitan dengan informasi dari seluruh informasi utama yang demikian penting.
- 2) Motivasi (*motivating*). Tujuan strategi ini adalah untuk memberikan motivasi ataupun dorongan. Sehingga apa yang direncanakan dalam komunikasi dapat diterima dan menjadi motivasi dalam penerapannya.
- 3) Mendidik (*educating*). Tujuan strategi komunikasi yang berikut adalah educating. Tiba informasi yang disampaikan bersifat mendidik.
- 4) Menyebarluaskan informasi (*informing*). Salah satu tujuan strategi komunikasi adalah menyebarluaskan informasi kepada masyarakat atau audiens yang menjadi sasaran kita.
- 5) Mendukung pembuatan keputusan (*supporting decesion making*). Strategi komunikasi terakhir adalah strategi yang mendukung

pembuatan keputusan. Dalam rangka pembuatan keputusan, maka informasi yang dikumpulka, dikategorisasi, dianalisis sedemikian rupa, sehingga dapat dijadikan informasi utama bagi pembuat keputusan.²⁶

5. Fungsi Strategi Komunikasi

Strategi juga memiliki fungsi ganda sebagaimana dijelaskan Effendi yaitu:

- 1) Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan intruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
- 2) Menjembatani “*cultural gap*” yaitu kondisi yang terjadi akibat kemudahan yang diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai yang dibangun.

6. Komponen Strategi Komunikasi

Cangara menjabarkan penetapan strategi dalam perencanaan komunikasi mengacu pada elemen komunikasi, yakni: *who says what, to whom through what channel, and what effect.*²⁷ Karena itu strategi yang dijalankan dalam perencanaan komunikasi harus diawali dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Memilih dan menetapkan komunikator

Komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktifitas komunikasi.

Untuk itu seorang komunikator yang akan bertindak sebagai ujung tombak

²⁶ Alo Liliweri, *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. (Jakarta: Kencana, 2011), Hal. 248

²⁷ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. (Jakarta: Rajawali pers, 2013). Hal. 108

suatu program harus terampil berkomunikasi, kaya ide, serta penuh daya kreatifitas.

Ada tiga syarat harus dipenuhi komunikator, yakni:²⁸

- Kredibilitas

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki seorang komunikator sehingga bisa diterima oleh target sasaran. Berlo seorang pakar komunikasi.

- Daya Tarik (*Attractive*)

Daya tarik merupakan faktor penting yang dimiliki seorang komunikator. Seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi apabila ia mampu mengubah sikap, opini dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya sehingga komunikan bersedia taat pada isi pesan yang dilancarkan oleh komunikator.

- Kekuatan (*Power*)

Kekuatan (*Power*) berkaitan kompetensi atau penguasaan yang dimiliki seorang komunikator pada masalah yang dibahasnya. Apabila seorang komunikator menguasai pesan yang akan ditujukan kepada target sarannya, maka komunikator tersebut mempunyai kekuatan untuk membuat target sasaran mengerti pesan yang disampaikan.

²⁸ Aida Lathifa, *Strategi Perencanaan Komunikasi Komunitas 1000 Guru Yogyakarta Dalam Meningkatkan Minat Relawan*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga). Hal 20-26.

2) Menetapkan Target Sasaran

Memahami masyarakat, terutama yang akan menjadi target sasaran program komunikasi merupakan hal yang sangat penting, sebab semua aktivitas komunikasi diserahkan kepada mereka. Merekalah yang menentukan berhasil tidaknya suatu program, sebab bagaimanapun besarnya biaya, waktu dan tenaga yang dikeluarkan untuk mempengaruhi mereka, namun jika mereka tidak tertarik pada program yang ditawarkan, maka kegiatan komunikasi yang dilakukan akan sia-sia. Komunikator perlu mempelajari siapa-siapa yang akan menjadi sasaran komunikasinya. Hal ini tentu bergantung pada tujuan komunikasi, apakah komunikasi ditujukan agar komunikasi hanya sekedar mengetahui (dengan metode informatif) atau agar komunikasi melakukan tindakan tertentu (metode persuasif instruktif).

3) Teknik Menyusun Pesan

Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna. Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Pengkajian tujuan pesan ini bermamfaat untuk menentukan teknik yang harus diambil, apakah itu teknik informatif, teknik persuasif atau teknik edukatif (mendidik).

4) Memilih Media atau Saluran Komunikasi

Media komunikasi ini banyak jumlahnya, baik media yang bersifat tradisional maupun modern. Komunikator dapat memilih salah satu atau gabungan beberapa media, bergantung pada tujuan yang dicapai, pesan yang

disampaikan, serta teknik yang akan digunakan. Mana yang terbaik dari sekian banyak media mempunyai kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Pesan melalui media tulisan atau cetakan dan media visual dapat dikaji berulang-ulang dan disimpan sebagai dokumentasi. Pesan melalui media aural dapat disengarkan pada saat mata dan tangan dipergunakan untuk mengindra hal-hal lain. Pesan melalui media audio visual dapat ditangkap secara lengkap, dapat dilihat dan didengarkan.

7. Langkah-Langkah Strategi Komunikasi

- Penginterpretasian

Yang di interpretasikan adalah motif komunikasi, terjadi di dalam diri komunikator. Artinya proses komunikasi bermula sejak motif komunikasi muncul hingga akal budi komunikator berhasil menginterpretasikan apa yang ia pikir dan rasakan kedalam pesan yang masih bersifat abstrak.

- Penyandian

Tahap ini masih terjadi dalam diri komunikator, berawal sejak pesan yang bersifat abstrak berhasil diwujudkan akal budi manusia kedalam lambang komunikasi. Proses tahap ini kita sebut *encoding*, proses penyandian. Akal budi manusia berfungsi *encoder*, alat penyandian merubah pesan yang abstrak menjadi konkret.

- Pengiriman

Proses komunikasi terjadi ketika komunikator melakukan tindak komunikasi, mengirim lambang komunikasi dengan peralatan jasmaniahnya yang berfungsi sebagai *transmitter*, alat pengirim pesan.

- Perjalanan

Tahap ini terjadi antara komunikator dan komunikan, sejak pesan dikirim (*transmit*) hingga pesan di terima (*receive*) komunikan.

- Penerimaan

Tahap ini ditandai dengan diterimanya (*receive*) lambang komunikasi melalui peralatan jasmaniah komunikan.

- Penyandian balik

Tahap ini terjadi dalam diri komunikan, bermula sejak lambang komunikasi diterima melalui peralatan jasmaniah yang berfungsi sebagai *receiver* hingga akal budi manusia berhasil mengurainya.

- Penginterpretasian

Tahap ini terjadi dalam diri komunikan, berawal sejak lambang komunikasi berhasil diurai kedalam bentuk pesannya.²⁹

8. Perumusan Strategi Komunikasi

Strategi merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Maka, dalam merumuskan strategi komunikasi diperlukan perumusan yang jelas. Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dan taktik operasional komunikasi dengan memperhitungkan faktor-faktor penghambat.

Adapun perumusan strategi komunikasi akan dijelaskan secara rinci sebagai berikut:³⁰

²⁹Vardiansyah Dani, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2004), Hal. 84.

³⁰Onong Uchana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya). Hal. 35

a) Mengenali Sasaran Komunikasi

Sebelum kita melancarkan komunikasi, kita perlu mempelajari siapa-siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi kita itu. Dalam proses komunikasi, khalayak itu sama sekali tidak pasif, melainkan aktif, sehingga antara komunikator dan komunikan bukan saja terjadi saling hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi. Artinya khalayak dapat dipengaruhi oleh komunikator, tetapi komunikator juga dapat dipengaruhi oleh komunikan atau khalayak.

Faktor-faktor yang perlu dalam menangani sasaran komunikasi (khalayak) sebagai berikut:

1) Faktor kerangka referensi

Pesan komunikasi yang disampaikan kepada komunikan harus disesuaikan dengan kerangka referensinya (*frame of reference*). Willbur Scramm, seorang ahli komunikasi kenamaan, dalam karyanya, "*Communication Research in the United States*" yang dikutip oleh Onong Uchana menyatakan bahwa komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan (*frame of reference*), yakni panduan pengalaman dan pengertian (*collection of experiences and meanings*) yang pernah diperoleh komunikan.³¹

Dalam situasi komunikasi antarpersonal mudah untuk mengenal kerangka referensi komunikan karena ia hanya satu orang. Yang sulit

³¹Onong Uchana Effendy, *Dinamika Komunikasi*..Hal. 36

mengenal kerangka referensi para komunikan dalam komunikasi massa sebab sifatnya heterogen, oleh karena itu pesan yang disampaikan kepada khalayak melalui media massa hanya bersifat informatif dan umum, yang dapat dimengerti oleh semua orang, mengenai hal yang menyangkut kepentingan semua orang. Jika pesan yang akan disampaikan kepada khalayak adalah untuk dipersuasikan, maka akan lebih efektif bila khalayak dibagi menjadi kelompok-kelompok khusus. Lalu diadakan komunikasi kelompok dengan mereka, yang berarti komunikasi dua arah secara timbal balik.

2) Faktor situasi dan kondisi

Faktor yang dimaksudkan dengan situasi disini ialah situasi komunikasi pada saat komunikan akan menerima pesan yang akan kita sampaikan. Situasi yang bisa menghambat jalannya komunikasi dapat diduga sebelumnya, dapat juga tiba-tiba pada saat komunikasi dilancarkan. kondisi disini merupakan *state of personality* komunikan yaitu keadaan fisik dan psikis komunikan pada saat menerima pesan komunikasi. Komunikasi kita tidak akan efektif apabila komunikan sedang marah, sedih, bingung, sakit atau lapar. Dalam menghadapi komunikan dengan kondisi seperti itu, kadang-kadang kita bisa menanggihkan komunikasi kita sampai datangnya suasana yang menyenangkan. Akan tetapi, tidak jarang pula kita harus melakukan pada saat itu juga.³²

³²*Ibid*, Hal. 36-37

b) Menyebarkan Pesan

Pesan tidak dapat disebarkan ke segala arah seperti bola lampu yang menyebarkan sinar dan memerangi ruangan. Pesan yang ingin dikirimkan harus benar-benar diarahkan dengan tingkat ketetapan yang tinggi agar dapat mencapai sasarannya. Tiap pesan yang dikirimkan dalam komunikasi sosialisasi mempunyai alasan tertentu mengapa dikirimkan atau diterima oleh orang tertentu. Para ahli mendefinisikan persepsi mereka mengenai fungsi utama pesan dalam organisasi lembaga.

Menurut Khan dan Katz ada empat utama pesan dari pesan yaitu: yang berkenaan dengan produksi, pemeliharaan, penerimaan dan pengelolaan. Redding mengemukakan pula bahwa ada tiga alasan pengiriman pesan yaitu untuk pelaksanaan tugas-tugas dalam organisasi, untuk pemeliharaan dan untuk kemanusiaan, lain halnya dengan persepsi Thayer, dia mengemukakan fungsi pesan adalah untuk memberi informasi, membujuk, memerintah memberi intruksi. Terakhir Greenbaum mengemukakan pendapatnya, dia mengatakan fungsi pesan adalah untuk mengatur, untuk melakukan pembaharuan, integrasi, memberikan informasi dan intruksi.³³

Pesan dalam sosialisasi adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan yang mempunyai inti pesan yang sebenarnya menjadi pengarah di dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan. Pesan dapat

³³H.A.W. Wijaya, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), Hal. 32

secara panjang lebar mengupas berbagai segi, namun inti pesan komunikasi akan selalu mengarah kepada tujuan akhir komunikasi itu.³⁴

Menurut cara pelaksanaannya, sosialisasi dalam penyampaian pesan dibagi dalam dua bentuk, yaitu *redundancy* (mempengaruhi) dan *canalizing* (penyamaran). Sedangkan menurut bentuk pesan dapat bersifat: informatif, persuasif dan koersif.³⁵

- *Redundancy*

Cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan kepada khalayak. Dengan teknik ini sekalian banyak mamfaat yang dapat ditarik darinya. Mamfaat itu antara lain bahwa khalayak akan lebih memperhatikan pesan itu, karena justru berkontras dengan pesan yang tidak di ulang-ulang, sehingga ia akan lebih banyak mengikat perhatian.

- Penyamaran (*Canalizing*)

Komunikator menyediakan saluran-saluran tertentu untuk menguasai motif-motif yang ada pada diri khalayak, dalam hal ini pada permulaan supaya khalayak menerima pesan yang dilontarkan padanya kemudian secara perlahan-lahan dirubah pola pemikirannya dan sikapnya dimana khalayak itu berada kemudian diubah sedikit demi sedikit ke arah tujuan.

- Informatif

³⁴Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011). Hal.

³⁵*Ibid*, Hal 14

Suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan, penerangan berarti menyampaikan suatu apa adanya, apa sesungguhnya, di atas fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat-pendapat yang yang benar pula.

- Persuasif

Istilah persuasif (*persuasion*) bersumber pada perkataan latin *persuasio*. Kata kerjanya adalah *persuadere* yang berarti membujuk, mengajak atau merayu.³⁶

Dibandingkan dengan komunikasi informatif, komunikasi persuasif lebih sulit sebab, jika komunikasi informatif bertujuan hanya untuk memberitahu, komunikasi persuasif bertujuan mengubah sikap, pendapat atau perilaku.

- Koersif

Memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi. Bentuk terkenal dari penyampaian secara ini adalah agitasi dengan penekaan-penekaan yang menimbulkan tekanan batin dan ketakutan diantara sesamanya dan pada kalangan publik. Koersif dapat berbentuk perintah, intruksi dan sebagainya.³⁷

³⁶Onong Uchana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), Hal. 21

³⁷Wijaya, *Komunikasi dan Hubungan ...*, Hal.15

c) Media sebagai sarana sosialisasi

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak.³⁸ Media dapat dibagi tiga jenis yaitu: media audio, visual dan audio-visual. Media audio adalah media yang publisitas yang dapat ditangkap dengan indera, atau tegasnya yang dapat didengar, misalnya: radio, piring hitam, tape recorder dan telepon. Sedangkan media visual dimaksudkan sebagai media publisitas yang dipergunakan untuk mengadakan hubungan dengan publik yang dapat dilihat, misalnya: pameran, surat kabar, buletin, pamflet dan spanduk. Media audio-visual dimaksudkan sebagai media yang menyiarkan berita/informasi yang dapat ditangkap baik dengan indera mata maupun dengan indera telinga, misalnya: film, televisi dan sebagainya.³⁹

Media juga sebagai suatu alat penyampaian berita atau sosialisasi, penilaian,serta gambaran umum[®] tentang banyak hal, ia mempunyai kemampuan untuk berperan sebagai intitusi yang dapat membentuk opini publik, antara lain karena media juga daoaat berkembang menjadi kelompok penekan atas suatu ide atau gagasan, dan bahkan suatu kepentingan atau citra yang ia representasikan untuk diletakkan dalam konteks kehidupan yang lebih empiris. Sehubungan dengan hal tersebut, sebenarnya media dalam kondisi mendua, dalam artian bahwa ia dapat memberikan pengaruh-pengaruh “positif” maupun “negatif” tentu saja antribut-antribut normatif

³⁸Hafied Canggara, *Pengantar Ilmu komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), Hal 119

³⁹Wijaya, *Komunikasi dan Hubungan ...*, Hal.79-84

ini bersifat sangat relatif, bergantung pada dimensi kepentingan yang diawali.⁴⁰

d) Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi persuasif dengan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan, yakni mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku seseorang/audie.

Menurut Dedy Iriantara komunikasi persuasif merupakan komunikasi yang bersifat mempengaruhi tindakan, perilaku, pikiran dan pendapat tanpa dengan cara paksaan baik itu fisik ataupun nonfisik. Menurutnya dalam melakukan komunikasi persuasif, argumen komunikator haruslah argemumen yang masuk akal atau rasional, sehingga dapat meyakinkan lawan bicaranya atau komunikan, sehingga komunikan akhirnya mau berperilaku seperti yang diinginkan komunikator.⁴¹

Hal yang perlu diperhatikan dalam berkomunikasi persuasif adalah karakteristik dari komunikator. Karena ketika komunikator berkomunikasi, yang berpengaruh bukan hanya yang dikatakannya, tetapi keadaan komunikator itu sendiri.

Komunikator tidak dapat merubah sikap komunikan hanya dengan yang dikatakannya. Komunikasi persuasif adalah untuk merubah sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*). Sikap adalah kecenderungan bertinda,

⁴⁰Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004), Hal. 30

⁴¹Djamaluddin Dedy Malik, *Komunikasi Persuasif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1997), Hal. 243

berpersepsi, berfikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sedangkan tingkah laku adalah fungsi dari pada sikap. Sikap timbul dari pengalaman, tidak dibawa sejak lahir dan merupakan proses belajar. Oleh karena itu sikap dapat diperteguh atau dirubah. Pembentukan sikap dan perubahan sikap tidak terjadi dengan sendirinya. Sikap terbentuk melalui hubungan antar individu, kelompo, melalui surat kabar dan lain-lain.⁴²

9. Peranan Komunikator dalam Strategi Komunikasi

Dalam strategi komunikasi peranan komunikator sangatlah penting. Strategi komunikasi luwes sedemikian rupa sehingga komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan apabila ada suatu faktor yang mempengaruhi. Suatu pengaruh yang menghambat komunikasi bisa datang suatu waktu, lebih-lebih jika komunikasi dilangsungkan melalui media massa. Faktor-faktor yang berpengaruh bisa terdapat pada komponen media atau komponen komunikan, sehingga efek yang diharapkan tak kunjung tercapai.⁴³

Seorang komunikator akan mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, pendapat dan tiggah laku komunikasi melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya, dengan kata lain pihak komunikan merasa adanya kesamaan antra komunikator dengannya, sehingga dengan demikian komunikan bersedia untuk taat pada pesan yang dikomunikasikan oleh komunikator. Sikap komunikator yang berusaha

⁴²*Ibid*, Hal. 40

⁴³Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi...*Hal. 304

menyamakan diri dengan komunikan ini akan menimbulkan simpati komunikan dengan komunikator.⁴⁴

10. Strategi Komunikasi yang Efektif

Menurut Cutlip dan Center komunikasi yang efektif harus dilaksanakan melalui 4 tahap, yaitu:

a) *Data finding*

Mencari data dan mengumpulkan fakta dan data sebelum seseorang melakukan kegiatan komunikasi. Untuk berbicara di depan masyarakat perlu di cari data dan fakta tentang masyarakat tersebut keinginannya, komposisinya dan seterusnya.

b) *Planning*

Planning, dari fakta dan data di buat suatu rencana tentang apa yang di kemukakan dan bagaimana mengemukakannya.

c) *Communicating*

Setelah planning di susun maka tahap selanjutnya adalah berkomunikasi.

d) *Evaluation*

Penilaian dan menganalisa kembali untuk setiap kali, hasil komunikasi tersebut. Hal ini diperlukan untuk menjadikan tahap bagi perencana selanjutnya.⁴⁵

⁴⁴Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi...Hal. 304-305*

⁴⁵Widjaja H. A. W, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), Hal. 21

Komunikasi yang efektif terjadi bila pesan-pesan komunikasi dapat terkirim dan diterima dengan baik. Adapun dikutip dalam penjelasan mengenai strategi untuk mencapai komunikasi yang efektif adalah sebagai berikut:

- Inovasi yang adaptif (*adaptive innovation*). Inovasi adalah salah satu bentuk perubahan untuk meningkatkan kualitas komunikasi.
- Manajemen kewirausahaan (*enterprenuerial*). Dalam dunia bisnis, menggambarkan suatu bisnis yang mengorientasikan para pekerjanya bekerja dengan kekuatan sendiri untuk mencapai keuntungan.
- *One voice*, dimana strategi komunikasi mengandalkan seluruh kerabat kerja bekerja dengan “satu suara”.
- Sesuaikan waktu (*showtime*), istilah yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk menggambarkan semua komunikasi kita berada diatas *on stage*, dimana prinsip inilah yang perlu disampaikan kepada pihak lain.
- Strategi mempercepat (*strategic speed*), istilah ini berkaitan dengan bekerja cepat dan cerdas (*working fast and smart*)
- Disiplin berdialog, berkaitan dengan pengawasan terhadap kata-kata yang diucapkan maupun yang dipresentasikan dalam pertemuan (bisnis).⁴⁶

Dalam penelitian ini menggunakan strategi komunikasi dalam proses pencegahan narkoba belumlah cukup bila strategi tersebut tidak efektif.

⁴⁶Alo Liliweri, *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. 2011 (Jakarta: Kencana). Hal.256

Komunikator hendaknya menciptakan komunikasi yang berkualitas terhadap masyarakat. Selain itu komunikator diharapkan dapat menciptakan baik dengan yang dikelolanya. Komunikator dituntut dapat bekerja dengan cepat dan cerdas dan disiplin berdialog kepada konsumen mengenai pemilihan kata-kata yang digunakan dalam proses pencegahan narkoba ini.

C. Badan Narkotika Nasional (BNN)

Badan Narkotika Nasional (BNN), sebuah lembaga yang didirikan oleh pemerintah, salah satu tugas dan fungsinya adalah untuk menanggulangi bahaya Narkotika dan kelebagaannya di Indonesia dimulai tahun 1971 pada saat dikeluarkannya Instruksi Presiden Republik Indonesia (Inpres) Nomor 6 Tahun 1971 kepada Kepala Badan Koordinasi Intelijen 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.⁴⁷

Menghadapi permasalahan narkoba yang berkecenderungan terus meningkat, Pemerintah dan Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPR-RI) harus tegas dalam menegakkan Undang-Undang Narkoba. Pemerintah pun punya andil yang besar dalam upaya menutup jaringan peredaran dan mengancam

⁴⁷Christa Hana Olivia, *Strategi Komunikasi Badan Narkotika Nasional (BNN) Dalam Mengurangi Jumlah Pengguna Narkoba Di Kota Banda Aceh*. (eJurnal Ilmu Komunikasi. Volume 1, Nomor 1, 2013)

para pemakai, pengedar, pemasok, pengimpot, dan yang sengaja menyimpan tanpa ijin dengan hukuman pidana yang berat. Berikut beberapa landasan hukum tentang Narkoba:⁴⁸

- a) Undang-Undang RI Nomor 22 Tahun 1997 tentang Narkotika pada pasal 74 sampai 100. Pada UU ini dibahas tentang ketentuan pidana penyalahgunaan narkoba. Para penyimpan tanpa ijin, pemakai, pengedar, pembuat, pemasok, dan pelindung dari kegiatan yang berkaitan dengan narkotika tanpa ijin akan dihukum pidana 3 bulan sampai 10 tahun dan denda 100 juta sampai 5 milyar rupiah.
- b) Undang-undang RI Nomor 5 tahun 1997 tentang Psikotropika. Dalam UU ini dibahas ketentuan pidana penyalahgunaan psikotropika. Para penyimpan tanpa ijin, pemakai, pengedar, pembuat, pemasok, dan pelindung dari kegiatan yang berkaitan dengan psikotropika tanpa ijin akan dihukum pidana 3 tahun sampai 20 tahun dan denda 60 juta sampai 5 milyar rupiah.
- c) Per. Men. Kes. No. 782/ Menkes/Per/VII/1996 tentang obat keras.

1. Narkoba

a) Pengertian

Narkotika berasal dari bahasa Yunani, dari kata *Narke*, yang berarti beku, lumpuh, dan dungu. Menurut Farmakologi medis, yaitu “ Narkotika adalah obat yang dapat menghilangkan (terutama) rasa nyeri yang berasal dari daerah Visceral

⁴⁸Undang-undang No.35 Tahun 2009 Tentang Narkotika

dan dapat menimbulkan efek stupor (bengong masih sadar namun masih harus di gertak) serta adiksi.⁴⁹

Peristilahan yang banyak digunakan untuk menyebut narkoba adalah Napza, Naza dan Madat. Menurut pengaruh penggunaannya (effect), akibat kelebihan dosis (overdosis) dan gejala bebas pengaruhnya (Withdrawal Syndrome) dan kalangan medis, obat – obatan yang sering disalahgunakan. Zat / obat sintesis juga dipakai oleh para dokter dalam 3 jenis yaitu :⁵⁰

1) Narkotika

Menurut Soerdjono Dirjosisworo (1986) bahwa pengertian narkotika adalah “Zat yang bisa menimbulkan pengaruh tertentu bagi yang menggunakannya dengan memasukkan kedalam tubuh.” Pengaruh tersebut bisa berupa pembiusan, hilangnya rasa sakit, rangsangan semangat dan halusinasi atau timbulnya khayalan-khayalan. Sifat-sifat tersebut yang diketahui dan ditemukan dalam dunia medis bertujuan dimanfaatkan bagi pengobatan dan kepentingan manusia di bidang pembedahan, menghilangkan rasa sakit dan lain-lain. Narkotika digolongkan menjadi 3 kelompok yaitu :

- Narkotika golongan I, adalah narkotika yang paling berbahaya. Daya adiktifnya sangat tinggi. Golongan ini digunakan untuk penelitian dan ilmu pengetahuan. Contoh : ganja, heroin, kokain, morfin, dan opium.

⁴⁹Darman, Flavianus. *Mengenal Jenis dan Efek Buruk Narkoba*. (Jakarta: Visimedia, 2006). Hal 1

⁵⁰Soedjono Dirdjosisworo, *Hukum Narkotika Indonesia*. (Bandung, 1986)

- Narkotika golongan II, adalah narkotika yang memiliki daya adiktif kuat, tetapi bermanfaat untuk pengobatan dan penelitian.
Contoh : petidin, benzetidin, dan betametadol.
- Narkotika golongan III, adalah narkotika yang memiliki daya adiktif ringan, tetapi bermanfaat untuk pengobatan dan penelitian.
Contoh : kodein dan turunannya.

2) Psikotropika

sedangkan pengertian Psikotropika (Soerdjono Dirjosisworo : 1986) adalah zat atau obat bukan narkotika, baik alamiah maupun sintesis, yang memiliki khasiat psikoaktif melalui pengaruh selektif pada susunan saraf pusat yang menyebabkan perubahan khas pada nitrazepam (BK, mogadon, dumolid) dan diazepam.

3) Zat adiktif lainnya

Zat adiktif lainnya adalah zat – zat selain narkotika dan psikotropika yang dapat menimbulkan ketergantungan pada pemakainya, diantaranya adalah :

- Rokok: Kelompok alkohol dan minuman lain yang memabukkan dan menimbulkan ketagihan.
- Thiner dan zat lainnya, seperti lem kayu, penghapus cair dan aseton, cat, bensin yang bila dihirup akan dapat memabukkan.

2. Pencegahan Penggunaan Narkoba

Pencegahan adalah tindakan atau investasi yang diperlukan dalam menghadapi bahaya dekat serta pencegahan merupakan tindakan pihak yang

berwenang dalam usaha menghalangi, menghentikan atau mengurangi dampak atau akibat dari terjadinya resiko-resiko yang dijamin.⁵¹

Dalam ilmu komunikasi pencegahan dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya dapat dilakukan dengan cara pendekatan persuasif. Pendekatan persuasif ini bisa dilakukan dengan cara mensosialisasikan tentang bahaya penyalahgunaan narkoba dan cara persuasif juga dapat dilakukan dengan cara memberikan edukasi mengenai informasi tentang narkoba serta dampak penyalahgunaannya. Kemudian pencegahan juga dapat dilakukan dengan cara koersif, tindakan seperti itu harus dilakukan apabila seseorang telah terbukti menyalahgunakan narkoba, dan terbukti mengedarkannya obat terlarang tersebut. Hal ini dapat ditindak lanjuti dengan hukum yang berlaku di negara Indonesia.

3. Bahaya Penyalahgunaan Narkotika

Pada dasarnya para pengguna narkotika sudah mengetahui akan akibat yang ditimbulkan oleh narkotika, namun mereka tetap mengkonsumsi narkotika dan dosis yang digunakan makin lama makin banyak dan yang lebih membahayakan lagi pecandu tersebut pada umumnya remaja tumpuan dan harapan bangsa.

Penyalahgunaan narkotika adalah penggunaan sesuatu yang salah, tidak menurut aturan. Penyalahgunaan narkoba dimaksudkan bukan untuk tujuan kesehatan umum namun, untuk mencari kesenangan sesaat. Penyalahgunaan narkoba atau sejenisnya dapat berakibat fatal bagi dirinya, dan berdampak pada ketenangan, ketertiban, dan keamanan masyarakat.⁵²

⁵¹Id.Earthquake-Report.Com. Diakses Pada Tanggal 23 Desember 2018

⁵²Untarningsih, Endang, *Upaya Penanggulangan Penyalahgunaan Narkoba*, (Sidoarjo: UNAIR, 2001), Hal. 22.

Penyalahgunaan narkoba adalah penggunaan obat-obatan yang berlebihan, secara berkala atau terus menerus, berlangsung cukup lama sehingga dapat merugikan kesehatan jasmani, mental dan kehidupan sosial.⁵³

Penyalahgunaan narkoba (Drugs abuse) adalah suatu pemakaian non medical atau ilegal barang haram yang dinamakan narkoba (Narkotik dan obat-obatan Adiktif) yang dapat merusak kesehatan dan kehidupan yang produktif manusia pemakaiannya. Manusia pemakai narkoba bisa dari berbagai kalangan, mulai dari level ekonomi tinggi hingga rendah, para penjahat, pekerja, ibu-ibu, rumah tangga, bahkan sekarang sudah sampai sekolah-sekolah yang jelas-jelas terdiri dari generasi muda, bahkan lebih khusus lagi anak remaja.⁵⁴

Jadi dapat disimpulkan bahwasannya penyalahgunaan narkoba itu merupakan penyalahgunaan obat-obatan atau barang haram dan yang dilarang baik dari agama maupun negara hanya digunakan untuk kesenangan sesaat bukan untuk tujuan kesehatan dan sangat berbahaya jika digunakan secara berkala bagi kesehatan.

4. Faktor Penyebab Penyalahgunaan Narkoba

Penyalahgunaan narkoba adalah pemakaian narkoba secara tetap yang bukan untuk tujuan pengobatan, atau digunakan tanpa mengikuti aturan takaran yang seharusnya. Penyalahgunaan narkoba juga dapat diartikan suatu tindakan yang dilakukan secara sadar untuk menggunakan narkoba secara tidak tepat. Bila narkoba digunakan secara terus menerus atau melebihi takaran yang telah

⁵³Joewana, Satya, dkk, *Narkoba: Petunjuk Praktis Bagi Keluarga Untuk Mencegah Penyalahgunaan Narkoba*, (Yogyakarta: Media Presindo, 2001), Hal. 11

⁵⁴Willis, Sofyan, *Remaja dan Masalahnya*, (Bandung: ALFABETA, 2005), Hal. 156.

ditentukan akan mengakibatkan gangguan fisik dan psikologis, karena terjadinya kerusakan pada sistem syaraf pusat (SSP) dan organ-organ tubuh seperti jantung, paru-paru dan ginjal.

Adapun dampak penyalahgunaan narkoba pada seseorang sangat tergantung pada jenis narkoba yang dipakai kepribadian pemakai dan situasi dan kondisi pemakai, secara umum, dampak kecanduan narkoba dapat dilihat pada fisik, psikis maupun sosial seseorang.

a. Dampak Fisik:

- 1) Gangguan pada sistem syaraf (neurologis) seperti kejang-kejang, halusinasi, gangguan kesadaran kerusakan syaraf tepi.
- 2) Gangguan pada jantung dan pembuluh darah (kardiovaskuler) seperti, infeksi akut otot jantung gangguan peredaran darah.
- 3) Gangguan pada kulit (dermatologis) seperti penanahan (abses), dan energi.
- 4) Gangguan pada paru paru (pulmoner) seperti penekanan fungsi pernafasan, kesukaran bernafas pengerasan jaringan paru-paru.
- 5) Sering sakit kepala, mual-muntah dan muntah, suhu tubuh meningkat, pengecilan hati dan sulit tidur.
- 6) Dampak terhadap kesehatan reproduksi adalah gangguan pada endokrin, seperti: penurunan fungsi hormon reproduksi (estrogen, progesteron, testosteron) serta gangguan fungsi seksual.
- 7) Dampak terhadap kesehatan reproduksi pada manusia.

8) Bagi penggunaan narkoba melalui jarum suntik, khususnya pemakai jarum suntik secara bergantian, resikonya adalah tertular penyakit seperti hepatitis B, C, dan HIV yang hingga saat ini belum ada obatnya.

9) Penyalahgunaan narkoba bisa berakibat fatal ketika terjadi overdosis yaitu konsumsi narkoba berlebihan kemampuan tubuh untuk menerimanya tidak sesuai untuk tubuh, sehingga menyebabkan kematian.⁵⁵

b. Ciri-ciri Umum Penggunaan Narkoba

Biasanya orang mengetahui anaknya menggunakan narkoba selalu ketika keadaanya sudah parah dan terlambat ciri awal pengguna narkoba perlu diketahui dengan baik, secara umum pengguna narkoba terdiri dari 4 tahap yaitu:

a) Tahap Coba-Coba

Sangat sulit melihat gejala awal pengguna narkoba. Mulanya hanya coba-coba, kemudian karena terjebak oleh 3 sifat jahat narkoba, ia menjadi mau lagi dan lagi. Gejala psikologi terjadi perubahan pada sikap anak, akan timbul rasa takut dan malu yang disebabkan oleh perasaan bersalah dan berdosa, anak lebih sensitif, resah dan gelisah, kamanjaan dan kemesraan akan berkurang bahkan hilang.⁵⁶

Segi fisik belum tampak pada tubuh anak. Tetapi bila sedang memakai psikotropika, ekstasi, atau sabu, ia akan tampak riang, gembira, murah

⁵⁵BNN RI, Mahasiswa Dan Bahaya Narkotika (Jakarta Timur: BNN RI, 2013), Hal. 13-15.

⁵⁶Gunawan, *Keren Tahap Narkoba*. (Jakarta: PT. Grasindo, 2009). Hal. 15.

senyum dan ramah, bila menggunakan jenis putaw, ia akan tampak tenang, tenteram, tidak peduli pada orang lain, bila tidak memakai tidak akan tampak gejala apapun.

b) Tahap Pemula

Setelah tahap eksperimen atau coba-coba, lalu meningkat menjadi terbiasa, anak akan terus memakai karena kenikmatannya dan akan terus menggunakan. Pada tahap ini akan muncul gejala sebagai berikut. Gejala psikologi sikap menjadi lebih tertutup, jiwanya resah, gelisah, kurang tenang, dan lebih sensitif, hubungan dengan orang tua dan saudara-saudara mulai renggang tidak lagi terlihat riang, ceria.⁵⁷ Ia mulai tampak banyak menyembunyikan rahasia. Pada fisik tidak tampak perubahan yang nyata. Bila ia memakai tampak lebih lincah, lebih riang, lebih percaya diri, berarti ia memakai psikotropika stimulan, sabu, atau ekstasi, bila ia tampak lebih kurang tenang, mengantuk, berarti ia memakai obat penenang, ganja, atau putaw.

c) Tahap Berkala

Setelah berapa kali memakai narkoba sebagai pemakai insidentel, pemakai narkoba terdorong untuk memakai lebih sering lagi. Selain merasa nikmat, ia juga mulai merasakan sakaw, kalau terlambat atau berhenti mengonsumsi narkoba, ia memakai narkoba pada saat tertentu secara rutin. Pemakai sudah menjadi lebih sering dan teratur. Misalnya setiap malam Minggu, sebelum pesta tampil, atau sebelum belajar agar

⁵⁷Clark. *Menaggulangi NAPZA*. (Bogor: Dana Bhakti Primayasa. 2007), Hal.18.

tidak mengantuk. Ciri mental sulit bergaul dengan teman baru. Pribadinya menjadi lebih tertutup, lebih sensitif dan mudah tersinggung, keakraban dengan orang tua dan saudara sangat berkurang dan apabila tidak menggunakan narkoba sikap dan penampilannya sangat murung, gelisah dan kurang percaya diri.⁵⁸

d) Tahap Tetap atau Madat

Setelah menjadi pemakai narkoba berkala, pemakai narkoba akan dituntut oleh tubuhnya sendiri untuk semakin sering memakai narkoba dengan dosis yang lebih tinggi, bila tidak akan merasa penderitaan (sakaw), pada tahap ini pemakai tidak dapat lagi lepas dari narkoba sama sekali, ia harus selalu menggunakan narkoba. Ia disebut pemakai setia, pencandu, pematat, atau junkies. Bila ia memakai akan tampak normal tetapi apabila tidak ia tampak sakit. Dalam satu hari, ia dapat memakai 4 sampai 6 kali, bahkan ada yang harus memakai setiap 1 jam.

Tanda-tanda psikis yang terlibat sulit bergaul dengan teman baru, eksklusif, tertutup, sensitif, mudah tersinggung, egois, mau menang sendiri, malas dan lebih menyukai hidup di malam hari. Pandai berbohong, gemar menipu, sering mencuri, merampok dan tidak malu menjadi pelacur (pria atau wanita) ia tidak merasa berat untuk berbuat jahat dan membunuh orang lain termasuk orang tuanya sendiri.

Tanda-tanda fisik biasanya kurus lemah (loyo) namun ada juga yang dapat membuat dirinya gemuk dan sehat. Dengan banyak makan dan minum

⁵⁸Martono, dkk, *Pencegahan dan Penanggulangan Penyalagunaan Narkoba Berbasis Sekolah*. (Jakarta: Balai Pustaka, 2006), Hal. 42.

suplement. Giginya kuning kecoklatan, mata sayup, ada bekas sayatan atau jarum suntik pada tangan, kaki, dada, lidah, atau kemaluan.⁵⁹

e) Bahaya Narkoba

Keluarga berperan memelihara anggota supaya tidak mendapat marabahaya. Salah satu yang amat pesat saat ini adalah bahaya narkoba. Narkoba dapat merusak otak sehingga mematikan sel otak (neurotransmitter) otak. Akibatnya orang yang kecanduan narkoba kehilangan daya pikir, daya mengingat, dan daya menyimpan (memory).⁶⁰

Upaya yang bisa dilakukan agar anggota keluarga tidak tertular penyakit narkoba, adalah dengan preventif, yaitu menjaga jangan sampai anak terlibat dengan putaw, ganja, dan sebagainya. Dengan cara pertama, hindari pergaulan dengan kelompok-kelompok gang, preman, dan orang-orang berkelakuan tidak baik. Kedua, sejak kecil anak-anak diajarkan shalat dan agama, sehingga setelah remaja, mereka mempunyai benteng diri terhadap pengaruh-pengaruh negatif. Ketiga, harus selalu ada penyuluhan di masyarakat dan sekolah-sekolah tentang bahaya narkoba.⁶¹

5. Rehabilitasi Korban Dalam Pencegahan Penggunaan Narkoba

Tindakan rehabilitasi ditujukan kepada korban penyalahgunaan narkoba untuk pemulihan dan pengembangan kemampuan fisik, mental dan sosial bagi penderita candu narkoba. Selain untuk pemulihan, rehabilitasi juga dilakukan

⁵⁹Patodiharjo, *Kenali Narkoba Dan Penyalahgunaannya*. (Jakarta: Erlangga, 2008), Hal. 23.

⁶⁰Sofyan S. Willis, *Konseling Keluarga (Family Consling), Suatu Upaya Membantu Anggota Keluarga Memecahkan Masalah Komunikasi Di Dalam Sistem Keluarga*, (Bandung: Alfabeta, 2008), Hal. 175.

⁶¹ Sofyan S. Willis, *Kenali Narkoba...*, Hal. 176.

sebagai upaya pengobatan dan perawatan bagi para pecandu narkoba agar sembuh dari kecanduan.⁶²

BNNP Aceh melakukan rehabilitasi medis dan rehabilitasi sosial. Tindakan rehabilitasi ini merupakan penanggulangan yang dilakukan setelah terjadinya kasus kecanduan. Melalui rehabilitasi ini, baik rehabilitasi medis maupun rehabilitasi sosial, tujuan akhirnya adalah pembinaan dan pengobatan agar korban penyalahgunaan narkoba dapat kembali normal, sembuh dari kecanduan dan ketergantungan terhadap narkoba serta perilaku baik dalam masyarakat. Sebelum direhabilitasi terlebih dahulu risident pecandu narkoba harus didetoksifikan (pembersihan racun yang ada pada pecandu).

Setelah bebas dan bersih dari racun tersebut mereka baru masuk pada tahap beradaptasi dengan lingkungan dimana mereka menjalani proses rehabilitasi. Pada tahap konseling risident akan masuk pada fase awal atau primari, pada fase ini risident ketergantungan narkoba harus paham bahwa dirinya adalah orang pecandu narkoba yang harus sembuh melalui pengobatan secara rehabilitasi. Setelah itu proses penyembuhan risident akan berlanjut pada fase menengah atau lebih dikenal sebagai fase pre re-entry. Pada fase ini risident pecandu narkoba mulai diajarkan bersikap dan diperkenalkan tentang kerugian pemakaian narkoba dengan segala turunannya.

Kemudian fase terakhir disebut sebagai fase re-entry pada tahap ini risident diajarkan bagaimana seharusnya bersikap dan menolak narkoba jika bertemu

⁶²Sulaiman, Apa Itu Rehabilitasi Narkoba, Artikel Dalam Majalah Insaf, Ed. I (Banda Aceh: BNNP Aceh, 2013), Hal.10.

dengan hal-hal yang berhubungan dengan narkoba dalam kehidupan setelah keluar dari rehabilitasi. Setelah semua fase penyembuhan itu dilakukan, risident pencandu narkoba baru dinyatakan sembuh dari ketergantungan atau kecanduan narkoba dan dimasukkan dalam katagori fase care. Untuk sembuh total dari ketergantungan narkoba tidaklah mudah, maka jangan pernah untuk mencoba untuk mendekati apalagi mengkonsumsi.⁶³

Menurut Badan Narkotika Nasional idiealnya memiliki 500 tempat rehabilitasi yang tersebar hingga ketempat kabupaten atau kota. Dengan tempat rehabilitasi terbatas ini sulit bagi pemerintah dalam memaksimalkan rehabilitasi korban penyalahgunaan narkoba.⁶⁴

6. Pandangan Islam Terhadap Narkoba

Dalam Islam, larangan mengkonsumsi khamar (narkoba) dilakukan secara bertahap, yaitu pada masa Rasulullah tepatnya pada masa jahiliyah Islam sebagai agama membawa kedamaian maka di mulailah langkah-langkah pengharaman khamar (narkoba), karena pada saat itu masyarakat jahiliyah khamar sebagai benda yang memabukkan menjadi konsumsi sehari-hari untuk kesenangan, karena minuman ini sangat sederhana karena terbuat dari hasil perasan buah-buahan terutama kurma, karena didasari pada saat itu belum ada teknologi yang canggih maka untuk pengolahan jenis narkoba yang lain belum ada walaupun pada saat itu tumbuhan ganja dan jenis yang lain sudah ada, karena dampak yang ditimbulkan sangat berbahaya bisa timbul kejahatan yang

⁶³Sulaiman, Apa Itu., hal., 11.

⁶⁴Nunung Putri, Setiap Provinsi Harus Punya Tempat Rehabilitasi, Artikel dalam Majalah Insaf, Ed ke I (Banda Aceh: BNNP Aceh, 2013), hal.19.

lain seperti pembunuhan maka dimulailah langkah-langkah pengharamannya. Dalam agama Islam, larangan mengkonsumsi khamar (narkoba) dilakukan secara bertahap.⁶⁵

Pertama memberi informasi bahwa narkoba memang bermanfaat tetapi bahaya lebih besar sesuai dengan Firman Allah Swt dalam Surat Al-Baqarah ayat 219:

يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنَافِعُ لِلنَّاسِ وَإِنَّهُمَا أَكْبَرُ مِنْ نَّفْعِهِمَا وَيَسْأَلُونَكَ مَاذَا يُنْفِقُونَ قُلِ الْعَفْوَ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ آيَاتِهِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ

“yang Artinya: Mereka bertanya kepadamu (Muhammad) tentang khamar (segala minuman yang memabukkan) dan judi. Katakanlah: “pada keduanya terdapat dosa yang besar dan beberapa manfaat bagi manusia, tetapi dosa keduanya lebih besar dari manfaatnya. Dan mereka bertanya kepadamu (tentang) apa yang (harus) mereka nafkahkan. Katakanlah: “yang lebih dari keperluan.”Demikian Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu supaya kamu berfikir.” (Q.S. Al-Baqarah: 219).⁶⁶

Ayat di atas tersebut menunjukkan minum khamar dan berjudi mengakibatkan bahaya besar, karena terdapat banyak mudharat dan kerusakan materi ataupun agama padanya meskipun ada juga manfaatnya berupa materi, yakni keuntungan berdagang khamar dan menghasilkan uang tanpa bersusah payah melalui judi, namun bahayanya lebih menonjol daripada manfaatnya. Kedua penekanan bahwa narkoba yang dapat menyebabkan seseorang kehilangan keseimbangan emosi dan pikiran. Allah melarang seseorang shalat.

⁶⁵Sa'i, *Patologi Sosial*, Hal. 120.

⁶⁶Al-Qur'an, Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, (Jakarta: CV Karya Insan Indonesia, 2002), Hal. 43.

D. Landasan Teoretis

1. Teori Strategi Komunikasi

a) Teori Mendapatkan kepatuhan.

Upaya agar orang lain mematuhi apa yang kita inginkan merupakan tujuan komunikasi yang paling umum dan paling sering digunakan. Mendapatkan kepatuhan (*Gaining compliance*) adalah upaya yang kita lakukan agar orang lain melakukan apa yang kita inginkan mereka lakukan atau agar mereka menghentikan pekerjaan yang tidak kita sukai. Pesan-pesan yang dibuat agar orang memiliki kepatuhan (*compliance Gaining message*) merupakan salah satu topik paling banyak diteliti oleh ilmu komunikasi. Banyaknya riset mengenai strategi memperoleh kepatuhan ini terutama didorong oleh terbitnya hasil penelitian dari Gerald Marwell dan David Schmitt. Penelitian mereka berhasil mengidentifikasi tujuh belas strategi yang umum digunakan untuk mendapatkan kepatuhan dari orang lain.

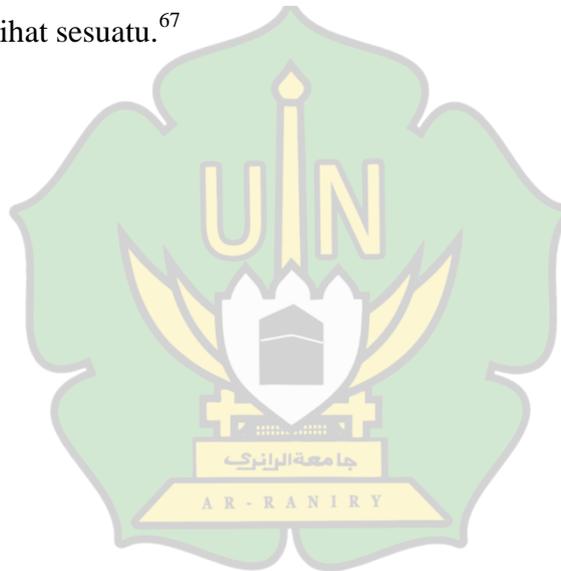
Strategi mendapatkan kepatuhan oleh Marwell dan Schmitt adalah:

- *Janji*. Menjanjikan hadiah bagi kepatuhan.
- *Ancaman*. Menunjukkan bahwa hukuman akan dikenakan bagi yang tidak patuh.
- *Menunjukkan keahlian atas hasil positif*. Menunjukkan bagaimana hal-hal baik akan terjadi bagi mereka yang patuh.
- *Menunjukkan keahlian atas hasil negatif*. Menunjukkan bagaimana hal-hal buruk akan terjadi terhadap mereka yang tidak patuh.
- *Menyukai*. Menunjukkan keramahan.

- *Memberi duluan.* Memberikan penghargaan sebelum keputusan.
- *Mengenakan stimulasi aversif,* Mengenakan hukuman hingga diperoleh kepatuhan.
- *Meminta “utang”* , mengatakan kepada seseorang mengenai bantuan atau pertolongan yang pernah diterimanya pada masa lalu.
- *Membuat daya tarik moral.* Menggambarkan kepatuhan sebagai hal yang baik dilakukan secara moral.
- *Menyatakan perasaan positif.* Mengatakan kepada orang lain betapa senangnya dia jika terdapat kepatuhan.
- *Menyatakan perasaan negatif.* Mengatakan kepada orang lain betapa tidak senangnya dia jika tidak ada kepatuhan.
- *Perubahan peran secara positif.* Menghubungkan kepatuhan dengan orang-orang yang memiliki kualitas baik.
- *Perubahan peran secara negatif.* Menghubungkan ketidakpatuhan dengan orang-orang yang memiliki kualitas buruk.
- *Patuh karena peduli.* Mencari kepatuhan orang lain semata-mata sebagai bentuk bantuan atau pertolongan orang itu.
- *Menunjukkan penghormatan positif.* Mengatakan kepada seseorang bahwa ia akan disukai orang lain jika ia patuh.
- *Menunjukkan penghormatan positif.* Mengatakan kepada seseorang bahwa ia akan disukai orang lain jika ia patuh.
- *Menunjukkan penghormatann negatif.* Mengatakan kepada seseorang bahwa ia akan kurang disukai orang lain jika tidak patuh.

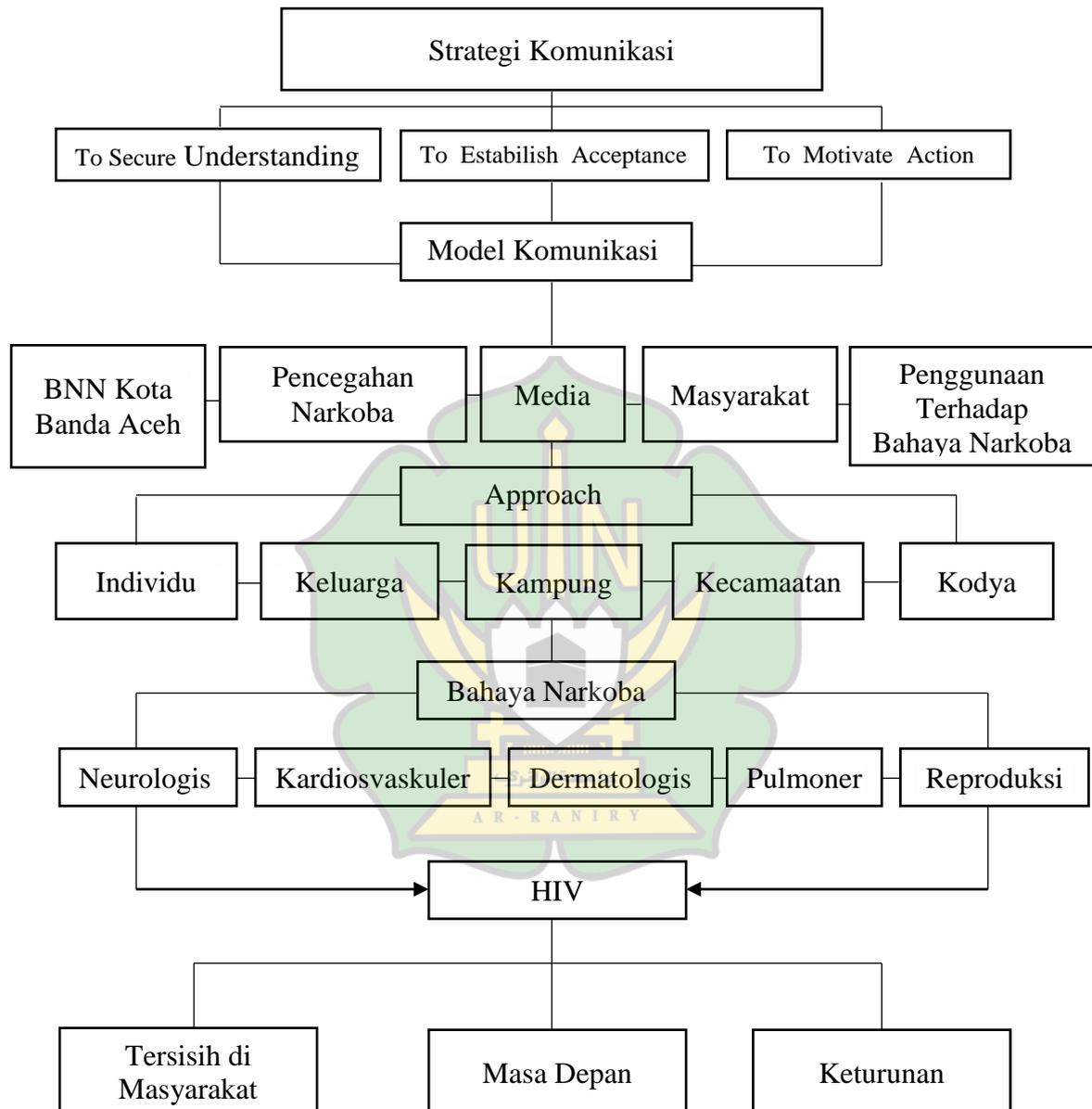
b) Teori Konstruktivisme

Teori konstruktivism (*constructivism*) yang dikembangkan oleh Jesse Delia ini memberikan pengaruh besar terhadap perkembangan ilmu komunikasi. Teori konstruktivisme menyatakan bahwa individu melakukan interpretasi dan bertindak menurut berbagai kategori konseptual yang ada dalam pikirannya. Menurut teori ini, realitas tidak menunjukkan dirinya dalam bentuknya yang kasar tetapi harus disaring terlebih dahulu melalui bagaimana cara seseorang melihat sesuatu.⁶⁷



⁶⁷ Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, (Jakarta, Kencana, 2013), Hal.160-166

E. Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode yang Digunakan

Metode adalah suatu cara yang di gunakan oleh penulis dalam mencapai suatu tujuan. Dalam pembahasan skripsi ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat analisis deskriptif yaitu suatu penelitian dengan mengumpulkan data di lapangan dan menganalisis serta menarik kesimpulan dari data tersebut.⁶⁸

Untuk memperoleh data yang diperlukan, maka penulis menggunakan metode *field research* (penelitian lapangan), yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung ke lapangan untuk memperoleh data yang diperlukan. Hal ini penulis lakukan dengan teknik pengumpulan data yaitu dengan wawancara, observasi dan dokumentasi.

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber-sumber yang dijadikan sebagai tempat memperoleh informasi.⁶⁹ Yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah Kepala Badan Narkotika Nasional (BNN) Kota Banda Aceh dan Staff serta Karyawan Badan Narkotika Nasional (BNN) Kota Banda Aceh.

⁶⁸Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Edisi Revisi, (Jakarta: Rinekahal Cipta. 2005). Hal 106.

⁶⁹Tatang M. Arifin, *Menyusun Rencana Penelitian*, (Jalarta: Rajawali Press, 1969). Hal. 92

2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah pokok persoalan yang hendak diteliti untuk mendapatkan data secara terarah. Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini yaitu Strategi Komunikasi Badan Narkotika Nasional (BNN).

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah teknik dalam upaya menghimpun data yang akurat untuk keperluan melaksanakan proses pemecahan masalah tertentu, yang sesuai dengan rumusan masalah yang diteliti.⁷⁰ Wawancara dilakukan melalui dialog untuk memperoleh informasi secara cepat dan tepat, yang dilakukan antara pewawancara dengan narasumber atau informan yang dianggap berwenang dan mengetahui masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini, penulis mewawancarai beberapa informan.

Pedoman wawancara disusun dan disesuaikan dengan permasalahan dalam penelitian ini. Dalam penggunaannya, wawancara ini tidak mengikat (kaku) tetapi fleksibel, sehingga pertanyaan yang ditujukan kepada orang yang diwawancarai nantinya lebih terarah.

⁷⁰Wardi Bhatiar, *Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Logos, 1997), cet. 1, Hal.

2. Observasi

Observasi merupakan pengamatan langsung yang dilakukan untuk memperoleh informasi tentang kelakuan manusia seperti yang terjadi dalam kenyataan, tujuannya untuk memperoleh gambaran yang jelas sesuai dengan kenyataan tanpa ada rekayasa.⁷¹ Dalam penelitian ini penulis mengobservasi langsung ke lokasi penelitian dengan tujuan agar dapat melihat dan mengamati secara langsung fenomena-fenomena yang terjadi dan juga untuk mengetahui pesan atau informasi yang disampaikan terhadap seluruh masyarakat Banda Aceh dan sebagian.

Menurut M.Q. Patton, peneliti yang melakukan pengamatan akan mendapatkan manfaat seperti (a) pandangan yang holistik dan menyeluruh, (b) membuka kemungkinan melakukan penemuan atau *discovery*, (c) dapat melihat hal-hal yang kurang atau tidak diamati oleh orang lain, (d) dapat menemukan hal-hal yang sedianya tidak akan terungkap oleh responden, (e) dapat memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai objek yang diteliti, (f) serta mendapatkan kesan-kesan pribadi.⁷²

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu suatu teknik yang dilakukan dengan cara mengumpulkan bermacam data-data tertulis, rekaman dan gambar yang diambil dari kegiatan-kegiatan serta data-data lain yang berhubungan dan dibutuhkan sebagai pelengkap

⁷¹Nasution, *Metode Research*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1996), Hal. 106

⁷²Andi Prastowo, *Menguasai Teknik-Teknik Koleksi Data Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Diva Press, 2010), cet. 1, Hal. 31

dalam penelitian ini. Dokumentasi dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh data riil tentang proses Strategi Komunikasi.

D. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan setelah semua data terkumpul. Dalam pembahasan skripsi ini penulis menggunakan teknik deskriptif analisis yaitu suatu metode yang tertuju pada pemecahan masalah yang ada pada masa sekarang dan dilakukan dalam berbagai macam teknik deskriptif. Diantaranya penyelidikan yang memutuskan, menganalisa dan mengaplikasikan serta mengambil kesimpulan.

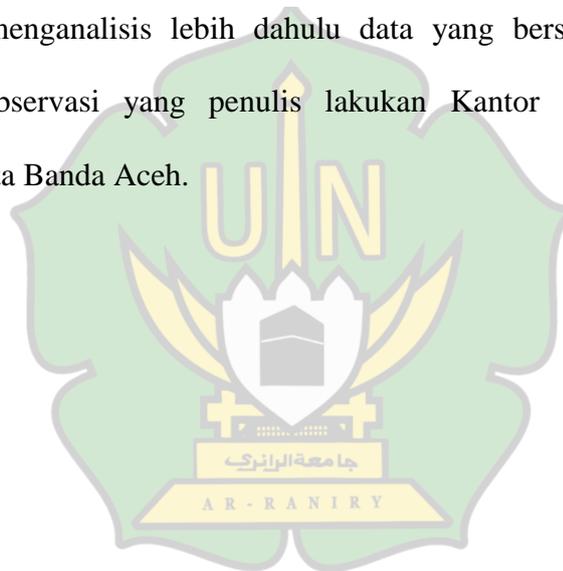
Anas Sudjono menyatakan bahwa, “Analisa data dalam penelitian analisis kualitatif didefinisikan sebagai proses penelaahan, pengurutan, dan pengelompokan data yang tujuannya untuk menarik suatu kesimpulan”. Dalam pembahasan skripsi ini penulis menggunakan analisis kualitatif yaitu suatu metode yang tertuju pada pemecahan masalah yang ada pada masa sekarang dan dilakukan dengan proses penelaahan, pengurutan dan pengelompokan data untuk mencari suatu kesimpulan. Diantaranya penyelidikan yang memutuskan, menganalisa, dan mengaplikasikan serta mengambil kesimpulan.

Analisa data dilakukan dalam tiga langkah, yaitu:

1. Reduksi data adalah proses memilih, mencari, memfokus, membuat singkatan dan mencari abstraksi.
2. Sajian data adalah yang sebelumnya sudah dianalisis dalam proses reduksi, tetapi analisis yang dilakukan masih berupa catatan untuk kepentingan penelitian.

3. Penarikan kesimpulan dalam penelitian adalah proses penarikan intisari dari reduksi data dan sajian data.

Semua data yang diperoleh akan dibahas melalui metode deskriptif, karena dengan metode ini akan dapat menggambarkan semua data yang diperoleh serta dideskripsikan (dipaparkan) dalam bentuk tulisan dan karya ilmiah. Dengan menggunakan metode ini, juga seluruh kemungkinan yang didapatkan di lapangan akan dapat dipaparkan secara lebih umum dan dapat dijabarkan lebih luas. Hal ini ditempuh dengan menganalisis lebih dahulu data yang bersumber dari hasil wawancara, dan observasi yang penulis lakukan Kantor Badan Narkotika Nasional (BNN) Kota Banda Aceh.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Badan Narkotika Nasional (BNN) Kota Banda Aceh

Badan Narkotika Nasional (BNN) di bentuk berdasarkan Undang-undang Nomor 5 Tahun 1997 tentang psikotropika dan Undang-undang Nomor 22 tahun 1997 tentang Narkotika. Berdasarkan Undang-undang tersebut Pemerintah membentuk Badan Koordinasi Narkotika Nasional (BKNN) dengan keputusan Presiden Nomor 116 tahun 1999.

Pada tahun 2002 BKNN di ganti dengan Badan Narkotika Nasional (BNN) berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 17 tahun 2002 tentang Badan Narkotika Nasional. Merespon perkembangan permasalahan Narkoba yang terus meningkat dan makin serius, maka melalui Sidang Umum MPR-RI Tahun 2002 telah merekomendasikan DPR-RI dan Presiden Republik Indonesia untuk melakukan perubahan atas Undang-undang Nomor 22 Tahun 1997 tentang Narkotika. Akhirnya keluarlah Undang-undang Nomor 35 Tahun 1997 tentang Narkotika sebagai perubahan atas UU Nomor 35 Tahun 2009 tersebut, BNN diberikan kewenangan penyelidikan dan penyidikan tindak pidana Narkotika dan prekursor Narkotika. Sedangkan yang terkait Organisasi dan tata kerja Badan Narkotika Nasional di atur dalam Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2010 tentang Badan Narkotika Nasional.

Badan Narkotika Nasional Provinsi Aceh secara struktural baru lahir pada tanggal 20 April 2011 yaitu dengan di lantiknya kepala BNNP Aceh, sedangkan

jabatan struktural Eselon III/a dan Eselon IV/a baru di lantik pada tanggal 5 juli 2011.⁷³

Sementara itu, BNN Kota Banda Aceh sudah dicanangkan pembentukan semenjak tahun 2016. Namun, pada tanggal 8 Maret 2018 baru diresmikan oleh Kementerian Aparatur Negara sekaligus di lakukan pelantikan di bawah kepemimpinan Bapak Hasnanda Putra M.T dan menjadi sebuah lembaga yang resmi di Kota Banda Aceh, BNN Kota Banda Aceh adalah sebuah lembaga Vertikal yang berada langsung di bawah Badan Narkotika Nasional (BNN) Republik Indonesia dan Badan Narkotika Nasional (BNN) Provinsi Aceh.

2. Visi Dan Misi

Visi dan Misi Badan Narkotika Nasional (BNN) Kota Banda Aceh yaitu :

a) Visi

“Mewujudkan masyarakat Indonesia yang sehat, bebas dari penyalahgunaan dan peredaran gelap Narkoba“

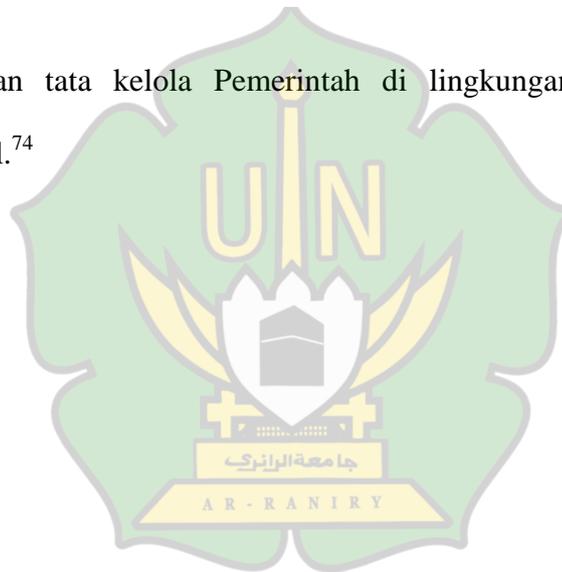
b) Misi

“Menyatukan dan menggerakkan segenap potensi masyarakat dalam upaya pencegahan, rehabilitasi, dan pemberantasan penyalahgunaan Narkoba”

1. Peningkatan daya tangkal (Imunitas) masyarakat terhadap bahaya penyalahgunaan narkoba
2. Peningkatan peran serta masyarakat dalam pencegahan dan pemberantasan penyalahgunaan dan
3. Peredaran gelap narkotika

⁷³Di kutip Pada Website www.bnnpaceh.com/profil

4. Peningkatan angka pemulihan penyalahguna dan/atau pecandu narkoba dan pengurangan angka relapse
5. Peningkatan pemberantasan sindikat jaringan penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba
6. Peningkatan kualitas produk hukum dan kerja sama di bidang pencegahan dan pemberantasan penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba.
7. Penguatan tata kelola Pemerintah di lingkungan Badan Narkotika Nasional.⁷⁴



⁷⁴Di kutip pada Website <http://bnnpaceh.com/visi-dan-misi/>

3. Struktur BNN Kota Banda Aceh



Gambar: Struktur BNN Kota Banda Aceh di ambil dari sub bagian Umum

4. Profil Kota Banda Aceh

Secara geografis, Kota Banda Aceh berada di belahan bumi bagian utara. Berdasarkan posisi geografisnya, Kota Banda Aceh memiliki batas-batas, yaitu Utara adalah Selat Malaka, Selatan adalah Kabupaten Aceh Besar, Barat adalah Samudera Hindia dan Timur adalah Kabupaten Aceh Besar. Berdasarkan letak geografisnya, Kota Banda Aceh berada di ujung Utara Pulau Sumatera sekaligus menjadi wilayah paling barat dari Pulau Sumatera.

Kota Banda Aceh ketika dibentuk pada tahun 1956, masih menyanggah nama Kota Besar Kutaraja (Undang-undang Darurat Republik Indonesia No. 8 Tahun 1956 tentang Pembentukan Daerah Otonom Kota-kota besar, dalam lingkungan daerah Provinsi Sumatera Utara). Nama Kutaraja diproklamkan oleh Gubernur Hindia Belanda Van Swieten setelah sebelumnya bernama Banda Aceh. Nama itu ditabalkan pada 24 Januari 1874 setelah Belanda berhasil menduduki istana setelah jatuhnya kesultanan Aceh yang disahkan oleh Gubernur Jenderal Batavia dengan resmi yang bertanggal 16 Maret 1874. Baru sejak 28 Desember 1962 nama kota ini kembali berganti menjadi Kota Banda Aceh sesuai dengan Keputusan Menteri Pemerintahan Umum dan Otonomi Daerah no. Des 52/1/43-43.

Ketika terbentuk, Kota Banda Aceh baru terdiri atas dua kecamatan yakni kecamatan Kuta Alam dengan kecamatan Baiturrahman dengan luas wilayah 11,08 km. Kemudian berdasarkan peraturan Pemerintah No. 5 Tahun 1983 Tentang Perubahan batas wilayah Kotamadya Daerah Tingkat II Banda Aceh, Kota Banda Aceh mengalami pemekaran sehingga luas wilayah menjadi 61,36 km yang dibagi kepada empat kecamatan, yaitu: Kecamatan Kuta Alam, Kecamatan Baiturrahman, Kecamatan Meuraxa dan Kecamatan Syiah Kuala.

Pada tahun 2000 terjadi pemekaran wilayah kecamatan sehingga kembali berubah menjadi 9 kecamatan sesuai dengan Peraturan Daerah Kota Banda Aceh No.8 Tahun 2000 yakni Kecamatan Kuta Alam, Kecamatan Baiturrahman, Kecamatan Meuraxa, Kecamatan Banda Raya, Kecamatan Jaya Baru, Kecamatan Ulee Kareng, Kecamatan Kuta Raja, Kecamatan Lueng Bata

dan Kecamatan Syiah Kuala. Sampai dengan Desember 2014, Kota Banda Aceh terdiri atas (9 Kecamatan, 17 kemukiman dan 90 Gampong (setingkat desa, sesuai dengan UU N0.11 Tahun 2006 Tentang Pemerintahan Aceh).⁷⁵

B. Hasil Penelitian

1. Strategi Komunikasi Badan Narkotika Nasional (BNN) Kota Banda Aceh dalam Mencegah Penyalahgunaan di Masyarakat

Strategi komunikasi sangat penting dalam setiap menentukan tindakan yang akan dilakukan untuk tercapainya suatu keberhasilan. Strategi itu sendiri merupakan alat untuk mencapai tujuan yang digunakan oleh suatu perusahaan atau oleh individu. Strategi merupakan suatu hal yang sangat penting dimana strategi diposisikan sebagai cara untuk mencapai tujuan sehingga misi dari suatu tujuan dapat tercapai. Sedangkan strategi komunikasi adalah suatu paduan perencanaan komunikasi yang di terapkan oleh organisasi atau perusahaan dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya dengan pendekatan-pendekatan tergantung situasi dan kondisi.

Badan Narkotika Nasional (BNN) Kota Banda Aceh memiliki sejumlah strategi komunikasi dalam melakukan pencegahan narkoba di kalangan masyarakat. Dalam wawancara dengan sejumlah pimpinan dan anggota Badan Narkotika Nasional (BNN) Kota Banda Aceh diantaranya : Kepala Badan Narkotika Nasional (BNN) Kota Banda Aceh Bapak Hasnanda Putra, M.T, Kepala bidang Pencegahan dan Pemberdayaan (P2M) Bapak Jufri, S.H, Kepala Bidang Rehabilitasi Desi Rosdiana, SKM, dan Kepala Sub bagian Umum Fuzla

⁷⁵Di Kutip Dalam Website @disdukcapil.bandaacehkota.go.id

Hanum, SE,Ak, M.S. Ak. Dari wawancara tersebut mereka menjelaskan sejumlah strategi yang di gunakan oleh Badan Narkotika Nasional (BNN) Kota Banda Aceh terhadap upaya pencegahan Narkotika di masyarakat Kota Banda Aceh diantaranya:

a) Mengenal Sasaran Komunikasi

Strategi komunikasi Badan Narkotika Nasional (BNN) Kota Banda Aceh dalam proses pencegahan narkotika di masyarakat dengan mengenali sasaran komunikasi. Sebelum melancarkan komunikasi, perlu mempelajari siapa-siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi kita itu. Dalam proses komunikasi, khalayak itu sama sekali tidak pasif, melainkan aktif, sehingga antara komunikator dan komunikan bukan saja terjadi saling hubung, tetapi juga saling mempengaruhi. Artinya khalayak dapat di pengaruhi oleh si komunikator, tetapi si komunikator juga dapat di pengaruhi oleh komunikan atau khalayak. Dalam pelaksanaannya Badan Narkotika Nasional (BNN) Kota Banda Aceh menggunakan komunikasi untuk memberi, mempengaruhi, dan mengubah pengetahuan, sikap, dan perilaku publik sasarannya.

Mengenai strategi komunikasi terhadap upaya pencegahan narkoba Kepala Badan Narkotika Nasional (BNN) Kota Banda Aceh Bapak Hasnanda Putra, M.T, menyampaikan bahwa:

“Strategi komunikasi dapat dikategorikan kepada sub bagian, pertama masyarakat yang tidak menggunakan, kedua masyarakat sedang menggunakan dan yang ketiga pecandu atau dalam proses pemulihan (Rehabilitasi Narkoba). Ketiga kategori tersebut juga dikategorikan dalam bentuk usia dan fungsi jabatan, ada anak muda, ada pelajar atau mahasiswa, ada masyarakat biasa dan ada juga oknum sipil dan militer, kesemuanya itu

memerlukan strategi yang berbeda-beda serta tindakan pencegahan yang berbeda pula”.⁷⁶

Dalam hal ini, Menurut Ibu Desi Rosdiana, SKM selaku Kepala Bidang Rehabilitasi, BNN Kota Banda Aceh juga menyampaikan:

“Mengenal sasaran sangat penting dalam menyusun strategi komunikasi, karena strategi komunikasi kepada anak muda dan masyarakat biasa atau kepada oknum pejabat baik sipil maupun militer itu berbeda, masyarakat yang tidak menggunakan dengan masyarakat yang sudah menggunakan narkoba membutuhkan strategi komunikasi atau penyampaian pesan yang berbeda-beda”.⁷⁷

Hal tersebut, senada dengan yang disampaikan oleh Kepala Bidang Pencegahan dan Pemberdayaan (P2M) Bapak Jufri S.H, Bahwa:

“Mengenal sasaran langkah utama yang dilakukan sebelum menyampaikan pesan sosialisasi atau menerapkan strategi komunikasi dalam Pencegahan dan penyalahgunaan narkoba di masyarakat Kota Banda Aceh”.⁷⁸

Sementara itu, Ibu Fuzla Hanum SE,Ak, M.S. Ak, selaku Kepala Subbag Umum juga menambahkan:

“Dalam mensosialisasikan pesan-pesan pencegahan, dengan memberi informasi dan bentuk-bentuk peringatan akan bahaya narkoba bagi generasi masa depan, kita menyusun pesan yang simple dan tegas dengan menggunakan bahasa Aceh, salah satu contohnya “*Bek Toe-toe Ngen Narkoba*”, kita membuat pesan dalam bentuk bahasa aceh supaya lebih mudah di terima, karena dengan menggunakan kearifan lokal masyarakat lebih cepat tersentuh terhadap pesan-pesan yang kita sampaikan. Dalam mewujudkan Kota Banda Aceh sebagai Kota Gemilang dalam bingkai Syariat Islam dan berih dari narkoba (BERSINAR), perlu dengan terus menerus mensosialisasikan pesan-pesan pencegahan kepada masyarakat untuk menyelamatkan Putra-Putri Banda Aceh terhindar dari bentuk

⁷⁶Hasil Wawancara Dengan Hasnanda Putra, M.T Selaku Kepala Badan Narkotika Nasional (BNN) Kota Banda Aceh, Pada Tanggal 02 Januari 2019 Di Kantor BNN Kota Banda Aceh,

⁷⁷Hasil Wawancara Dengan Ibu Desi Rosdiana, SKM, Selaku Kepala Bidang Rehabilitasi, Pada Tanggal 31 Desember 2018, Di Kantor BNN Kota Banda Aceh.

⁷⁸Hasil Wawancara Dengan Bapak Jufri S.H, selaku Kepala Bidang Pencegahan Dan Pemberdayaan (P2M), Pada Tanggal 02 Januari 2019, Di Kantor BNN Kota Banda Aceh.

penyalahgunaan narkotika. Ini dikarenakan bahwa bersih dari penyalahgunaan narkoba sangat menentukan nasib masa depan bangsa Aceh khususnya Kota Banda Aceh."⁷⁹

b) Kerja Sama dengan Pemerintahan Gampong

Persoalan narkotika merupakan persoalan sosial kemasyarakatan, artinya narkoba bukanlah barang yang harus di musnahkan, karena dia dibutuhkan dalam dunia medis dan digunakan di bidang kesehatan. Jika masyarakat menggunakan narkoba tanpa petunjuk atau resep dokter maka dia menjadi sesuatu yang berbahaya terhadap dirinya dan lingkungan sosial. BNN Kota Banda Aceh memahami betul persoalan ini bahwa persoalan narkoba tidak serta merta di selesaikan dengan hukum pidana, akan tetapi perlu diselesaikan secara bersama-sama dengan masyarakat.

Seperti dijelaskan Hasnanda Putra, tentang upaya pencegahan Narkoba di Kota Banda Aceh, menjelaskan:

“Dilakukan dengan berbagai cara dan membangun kerja sama dengan seluruh elemen masyarakat. Ada upaya memutus mata rantai peredaran, kemudian ada upaya membangun kesadaran akan bahayanya narkoba serta upaya merehabilitasi pengguna narkoba. Langkah yang paling efektif merupakan kerja sama dengan aparaturnya Gampong, karena merekalah yang paling dekat dengan masyarakat. Kami dari BNN Kota Banda Aceh biasanya datang ke kampung-kampung untuk melakukan sosialisasi bahwa narkoba menjadi tanggung jawab bersama, tidak bisa dilepaskan kepada BNN atau kepada pihak kepolisian, yang paling penting adalah pencegahan bukan penanganannya. Masyarakat biasanya baru bereaksi ketika ada yang menggunakan tapi lupa untuk mencegah terjadinya penggunaan.”⁸⁰

⁷⁹Hasil Wawancara Dengan Fuzla Hanum SE,Ak, M.S. Ak, Selaku Kepala Subbag Umum, Pada Tanggal 31 Desember 2018, Di Kantor BNN Kota Banda Aceh.

⁸⁰Hasil Wawancara Dengan Bapak Hasnanda Putra M.T, Selaku Kepala BNN Kota Banda Aceh, Pada Tanggal 2 Januari 2019, Di Kantor BNN Kota Banda Aceh.

c) Strategi Komunikasi Informasi Bersifat Edukasi

Strategi informasi adalah pesan yang disampaikan yang bersifat pemberitahuan atau bersifat penyuluhan mengenai kejadian atau fenomena yang terjadi. Dalam hal ini BNN Kota Banda Aceh selalu memberikan informasi kepada masyarakat umum yang bersifat edukasi. Strategi ini dilakukan dengan berbagai cara seperti konsultasi, artinya masyarakat yang datang langsung ke kantor BNN Kota Banda Aceh akan berkonsultasi dengan petugas BNNK, kemudian ada juga majelis warga, kita kumpulkan masyarakat kemudian kita sosialisasikan dengan cara berdiskusi dan tanya jawab. Selain itu ada juga kita berikan informasi melalui seminar, talkshow, media massa dan media sosial.

Strategi ini masih bersifat terbatas seperti seminar hanya dilaksanakan dua bulan sekali atau jika ada lembaga pendidikan yang ingin bekerja sama dengan pihak BNN Kota Banda Aceh.

Hal ini, ditegaskan oleh Hasnanda Putra, dalam wawancara beliau menyampaikan bahwa:

“Strategi ini tidak dapat dijalankan secara efektif mengingat masyarakat Kota Banda Aceh yang merupakan masyarakat perkotaan yang pada umumnya sudah mengetahui tentang bahaya narkoba, oleh karena itu yang harus dilakukan adalah pencegahan, dengan cara mengingatkan secara terus menerus agar masyarakat menjauhi penyalahgunaan pemakaian narkoba, BNN Kota Banda Aceh juga mengajak warga dengan cara mengumpulkan, terutama anak muda untuk memahami bahaya penyalahgunaan narkoba, dengan cara nonton Film bersama sebelum memberi penyuluhan. Selain itu dilakukan diskusi bersama masyarakat dengan menghadirkan sejumlah Figur termasuk selebgram”⁸¹

⁸¹Hasil Wawancara Bapak Hasnanda Putra M.T, Selaku Kepala BNN Kota Banda Aceh, Pada Tanggal 02 Januari 2019, Di Kantor BNN Kota Banda Aceh.

Hal ini, senada dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan Jufri, beliau menyampaikan:

Seminar yang dilakukan BNN Kota Banda Aceh adalah memberikan penjelasan dan menginformasikan, hal ini dilakukan supaya seluruh elemen masyarakat yang ada di Kota Banda Aceh, baik itu masyarakat biasa maupun pejabat-pejabat masyarakat mengetahui tentang jenis-jenis narkoba bentuk-bentuk penyalahgunaannya yang merusak generasi muda di masa depan, dalam hal ini BNNK terus memberikan penjelasan-penjelasan untuk mewujudkan Kota Banda Aceh Gemilang tanpa narkoba”.⁸²

d) Strategi Komunikasi dengan Menggunakan Media

Salah satu unsur komunikasi adalah adanya Salah satu unsur komunikasi adalah adanya media atau saluran yang menghubungkan pesan komunikasi dari satu orang kepada orang lainnya. Media komunikasi itu terdiri dari berbagai jenis diantaranya media cetak, media sosial, media massa dan media lainnya. Penggunaan media yang tepat akan berdampak pada berhasil tidaknya sebuah pesan. Penggunaan media agar pesan yang disampaikan oleh suatu lembaga dapat menjangkau seluruh masyarakat secara luas dan secara cepat.

Menurut Bapak Hasnanda Putra M.T, dalam wawancara tentang media yang digunakan terhadap upaya pencegahan narkoba, menyampaikan:

“BNN Kota Banda Aceh untuk media komunikasi dalam penyampaian pesan tentang pencegahan Narkoba dan penyalahgunaan Narkoba menggunakan media sosial, media massa, yang dapat bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu.”⁸³

⁸²Hasil Wawancara Dengan Bapak Jufri S.H Selaku Kepala Bidang Pencegahan Dan Pemberdayaan (P2M), Pada Tanggal 02 Januari 2019, Di Kantor BNN Kota Banda Aceh.

⁸³Hasil Wawancara Kepala BNN Kota Banda Aceh Bapak Hasnanda Putra M.T, Pada Tanggal 02 Januari 2019, Di Kantor BNN Kota Banda Aceh.

Dalam hal ini, peneliti juga melakukan Observasi dan Dokumentasi untuk media komunikasi Badan Narkotika Nasional Kota Banda Aceh dalam penyampaian informasi tentang bahaya narkoba dan penyalahgunaan narkoba. Peneliti menemukan beberapa media yang digunakan oleh pihak BNN Kota Banda Aceh. diantaranya:

a. Media Sosial

1) Facebook

Facebook merupakan salah satu media yang sangat populer dan paling banyak digunakan masyarakat, facebook menjadi salah satu sarana untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat mengenai BNN Kota Banda Aceh terhadap upaya pencegahan narkoba di masyarakat. Adapun alamat Facebook BNN Kota Banda Aceh adalah @bnnkotabandaaceh, berikut adalah gambar Facebook BNN Kota Banda Aceh.



Gambar 4.1. Hasil Observasi dan Dokumentasi di akun Media Sosial Facebook BNN Kota Banda Aceh di @bnnkotabandaaceh

2) Instagram

Instagram salah satu media yang paling di gemari oleh banyak pihak, BNN Kota Banda Aceh juga memanfaatkan instagram ini dengan cara mempromosikan Lembaga BNN Kota Banda Aceh sebagai lembaga yang menangani Pencegahan, Pemberantasan Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba (P4GN), selain itu lembaga BNN Kota Banda Aceh juga menginformasikan tentang kegiatan-kegiatan BNN dan agenda-agenda yang dilakukan dalam bentuk menarik perhatian warga Kota Banda Aceh supaya menjauhi bentuk-bentuk penyalahgunaan narkotika seperti pada halaman instagram @bnnkotabandaaceh, berikut gambar instagram BNN Kota Banda Aceh :



Gambar 4.2. Hasil Observasi dan Dokumentasi di akun Media Sosial Instagram BNN Kota Banda Aceh di @bnnkotabandaaceh

b. Media Massa

Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan dari sumber kepada khalayak (menerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, TV dan lain-lain.

1) Radio

Media elektronik yang dipergunakan oleh BNN Kota Banda Aceh terhadap upaya pencegahan narkoba kepada masyarakat adalah melalui siaran radio. Adapun siaran yang digunakan untuk pencegahan narkoba yaitu radio RRI, TOS Fm dan Radio Baiturrahman. Media ini juga dimanfaatkan karena radio dapat menjangkau seluruh masyarakat hingga ke plosok-plosok Kota Banda Aceh. Dalam penyiaran radio ini pihak BNN Kota Banda Aceh sendiri mengirim utusannya ke kantor radio tersebut untuk dapat menyiarkan informasi seputaran Narkoba dan penyiaran tersebut dilakukan secara live sehingga dapat didengarkan oleh semua kalangan baik orang tua, pelajar maupun mahasiswa.

2) Televisi

Televisi merupakan barang elektronik yang paling banyak dimiliki masyarakat zaman modern saat ini, bahkan semua lapisan masyarakat baik lapisan bawah, menengah maupun lapisan atas. Sehingga tidak dapat dipungkiri lagi bahwa menyiarkan informasi tentang narkoba melalui media televisi saat ini diperlukan. Dalam hal ini, BNN Kota Banda Aceh melakukan penyampaian informasi tentang zakat dengan melakukan kerja sama dengan stasiun televisi

lokal yaitu ACEH TV dan TVRI dalam menyiarkan obrolan atau talk show seputaran narkoba kepada masyarakat dengan mengatur jadwal yang sudah dsepakati pada awalnya antara pihak BNN Kota Banda Aceh dengan pihak stasiun televisi.

3) Koran

Pihak BNN Kota Banda Aceh untuk menginformasikan tentang seputaran narkoba yaitu melalui koran dengan membuat setiap release tentang bentuk kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh pihak BNN Kota Banda Aceh. Adapun koran-koran yang di pakai oleh pihak BNN Kota Banda Aceh adalah koran Serambi Indonesia, koran Harian Rakyat Aceh, dan Waspada. Berikut salah satu koran yang memberitakan tentang BNN Banda Aceh, serambi indonesia.



Gambar 4.3. Hasil Observasi Dan Dokumentasi Di Koran Harian Serambi Indonesia Pada Tanggal 03 Oktober 2018

4) Brosure

Brosure adalah buku kecil atau lembaran yang diterbitkan secara tidak berkala yang dapat terdiri dari satu hingga sejumlah kecil halaman, tidak terkait dengan terbitan lain, dan selesai dalam sekali terbit. Kelebihan pada brosur ini terletak pada visualnya dimana setiap informasi yang ditunjukkan di dukung oleh foto visual sebagai informasi pendukung, BNN Kota Banda Aceh juga mengeluarkan brosur setiap tahunnya sebagai upaya sosialisasi kepada masyarakat Kota Banda Aceh. Dalam brosur ini menginformasikan tentang kegiatan-kegiatan BNN Kota Banda Aceh dan juga menginformasikan tentang bahaya-bahaya penyalahgunaan narkoba.



Gambar 4.4. hasil Observasi dan dokumentasi brosur yang digunakan BNN Kota Banda Aceh

5) Spanduk

Spanduk adalah sebuah kain rentang yang berisi propaganda, slogan atau juga berita yang perlu diketahui oleh umum. Kata lain spanduk ialah kain yang membentang yang biasanya juga berada di tepi jalan yang berisi sebuah teks. Banda Aceh yang merupakan kota

besar, informasi di kota ini seperti tak dapat di bendung bahkan dengan berbagai media, salah satu media adalah spanduk, kita dapat menemukan spanduk di setiap ruas jalan di Kota Banda Aceh. BNN Kota Banda Aceh juga memberi informasi-informasi tentang bahaya narkoba melalui spanduk kepada masyarakat Kota Banda Aceh, hal ini terlihat di sejumlah ruas jalan Kota Banda Aceh, berikut ini salah satu spanduk BNN Banda Aceh.



Gambar 4.5. Hasil Observasi Dan Dokumentasi Media Spanduk Di Gunakan BNN Kota Banda Aceh

e) Strategi Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. Seorang komunikator diuntut untuk memiliki daya tarik, baik secara fisik maupun psikologis. Seorang komunikator yang melakukan persuasif akan dapat lebih diterima secara baik jika ia memiliki daya tarik fisik. Penerimaan komunikasi terhadap persuasif komunikator karena daya tarik fisik bukanlah sesuatu yang salah. Daya tarik fisik

dapat mengantarkan seseorang komunikator untuk mendapatkan perhatian dan lebih dihargai ketika ia mencoba masuk ke lingkungan sosial komunikasi untuk melakukan persuasif. Dalam hal ini BNN Kota Banda Aceh juga melakukan komunikasi persuasif dalam merealisasikan pesan-pesan pencegahan bahaya narkoba di kalangan masyarakat Kota Banda Aceh. Komunikasi yang dilakukan dengan cara memberikan informasi yang dapat menggugah hati masyarakat agar menjauhi penyalahgunaan narkoba.

Strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Lembaga BNN Kota Banda Aceh kepada masyarakat yaitu dengan turun langsung melakukan penyuluhan dari individu ke individu, Aparatur Gampong, ataupun ke masyarakat langsung, dalam hal ini BNN Kota Banda Aceh dalam menjalankan komunikasi persuasif ke masyarakat juga melihat kearifan lokal masyarakat yang dituju.

Menurut Kepala BNN Kota Banda Aceh Bapak Hasnanda Putra M.T, mengatakan:

“BNN Kota Banda Aceh turun ke masyarakat itu lebih melihat kearifan lokal di lokasi tersebut, dan masuk melalui adat-adat kebiasaan masyarakat sekitar, ini dilakukan supaya masyarakat merasa nyaman dan tidak takut dalam menyampaikan informasi ataupun keluhan-keluhan tentang narkoba itu sendiri.”⁸⁴

Dalam hal ini, juga disampaikan Bapak Jufri S.H, selaku bidang Pencegahan dan Pemberdayaan (P2M) mengatakan:

“Strategi komunikasi persuasif yang kita gunakan yaitu juga memberi penyuluhan dan pemberdayaan kepada masyarakat Kota Banda Aceh terkait bahaya narkoba, kita menyampaikan pesan-pesan pencegahan secara persuasif kepada masyarakat, juga kita berdayakan masyarakat yang sudah pulih dari pecandu narkoba dengan menanam Jahe Merah, kenapa harus

⁸⁴Hasil Wawancara Kepala BNN Kota Banda Aceh Bapak Hasnanda Putra M.T, Pada Tanggal 02 Januari 2019, Di Kantor BNN Kota Banda Aceh.

Jahe Merah, karena Pihak BNN Kota Banda Aceh ada bekerja sama dan teken MoU dengan perusahaan Bintang Toedjo, ini kita berdayakan selaku saya bidang pencegahan dan pemberdayaan supaya masyarakat ada kegiatan-kegiatan dan tidak mengganggu, dan dengan adanya kegiatan tersebut ini dapat menjauhi masyarakat dalam penggunaan penyalahgunaan narkoba khususnya masyarakat Kota Banda Aceh.”⁸⁵

Sedangkan, menurut Desi Rosdiana, SKM, Kepala Bidang Rehabilitasi, menyampaikan:

“Selain strategi komunikasi persuasif, kita direhabilitasi juga menerapkan strategi komunikasi yang bersifat informatif yang kita lakukan ke masyarakat, yaitu kita menyampaikan pesan dengan memberi informasi kepada warga bahwa yang terkena narkoba agar jangan takut untuk melapor dan mengantar ke pihak BNN Kota Banda Aceh untuk di rehabilitasi para-para pecandu narkoba, karena kalo tidak di rehabilitasi, pecandu narkoba ini akan menjadi virus bagi masyarakat yang lain terhadap penyalahgunaan narkoba, dan bagi para pecandu yang melapor ke pihak BNN Kota Banda Aceh tidak akan di kenakan sanksi pidana melainkan akan di rehabilitasi semaksimal mungkin.”⁸⁶

Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi BNN Kota Banda adalah:

1) Konsultasi

Konsultasi dilakukan kapan saja masyarakat itu datang, konsultasi yang dilakukan oleh BNN Kota Banda Aceh adalah dengan cara memberikan sosialisasi kepada masyarakat atau orang tua yang memiliki anaknya sebagai pecandu narkoba, pihak BNN Kota Banda Aceh menjelaskan bahwa menyelesaikan masalah ini terkadang tidak harus dipidanakan, tapi bisa juga di selesaikan melalui adat Gampong.

⁸⁵Hasil Wawancara Dengan Bapak Jufri S.H Selaku Kepala Bidang Pencegahan Dan Pemberdayaan (P2M), Pada Tanggal 02 Januari 2019, Di Kantor BNN Kota Banda Aceh.

⁸⁶Hasil Wawancara Dengan Ibu Desi Rosdiana, SKM, Selaku Kepala Bidang Rehabilitasi, Pada Tanggal 31 Desember 2018, Di Kantor BNN Kota Banda Aceh.

2) Seminar

Seminar yang dilakukan BNN Kota Banda Aceh adalah memberikan penjelasan dan menginformasikan tentang bahaya, jenis-jenis, serta bentuk-bentuk penyalahgunaannya Narkoba yang dapat merusak generasi muda di masa depan.

3) Majelis Warga

Badan Narkotika Nasional (BNN) Kota Banda Aceh mengajak perangkat Desa, seluruh warga, pemuda, dan remaja untuk memahami bahaya penyalahgunaan narkoba, dengan cara nonton Film bersama sebelum memberi penyuluhan. Selain itu dilakukan diskusi bersama masyarakat dengan menghadirkan sejumlah Figur termasuk selebgram.

4) Media

Media yang digunakan oleh pihak BNN Kota Banda Aceh dalam menyampaikan informasi terhadap masyarakat ada dua media, yang pertama melalui media Massa dan yang kedua melalui media Nirmassa, media Massa diantaranya: Facebook, Instagram, Koran dan Radio. Sedangkan media Nirmassa adalah: Spanduk, Stiker dan Browsur.

2. Hambatan BNN Kota Banda Aceh dalam Mensosialisasi Pesan Pencegahan Narkoba.

Setiap organisasi selalu ada yang namanya kendala dalam proses kerja organisasi baik dari internal maupun dari eksternal, kendala atau hambatan dalam sebuah lembaga organisasi selalu menjadi penghambat dalam mencapai tujuan. Begitu halnya dengan lembaga BNN Kota Banda Aceh juga memiliki hambatan dalam mensosialisasi pesan-pesan pencegahan narkoba,

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan kepala BNN Kota Banda Aceh Bapak Hasnanda Putra ST.MM.MT, beliau menjelaskan bahwa kendala yang dihadapi oleh BNN Kota Banda Aceh itu yaitu:

Mengenai Hambatan dalam mensosialisasi pesan pencegahan narkoba adanya hambatan Internal yang merupakan lembaga baru di Kota Banda Aceh, sehingga perlu ada penyesuaian dalam segala aspek. Selain itu kualitas SDM serta jumlahnya masih sangat terbatas untuk melakukan sosialisasi kepada masyarakat Kota Banda Aceh yang jumlah penduduknya mencapai 267.000 jiwa lebih. Persoalan tersebut tentu menghambat atau menurunnya kualitas sosialisasi kepada masyarakat persoalan jumlah anggota serta anggarannya, karena anggaran untuk BNNK itu sendiri berasal dari anggaran Non DIPA, ini menjadi salah satu hambatan sosialisasi strategi komunikasi BNN Kota Banda Aceh dalam Mencegah Penyalahgunaan Narkotika di Masyarakat. Selain itu, juga adanya hambatan eksternal yang merupakan hambatan eksternal dalam mensosialisasi dari eksternal berupa kesadaran dan pemahaman masyarakat yang masih sangat lemah, masyarakat belum bisa memahami seutuhnya peran dan fungsi BNNK Banda Aceh dalam mencegah Penyalahgunaan Narkoba di masyarakat. Masyarakat lebih memahami bahwa BNNK Banda Aceh tempat melapor penyalahgunaan narkoba.⁸⁷

Dalam hal ini, juga senada disampaikan oleh Ibuk Fuzla Hanum SE,Ak, M.S. Ak, selaku Kepala Subbag Umum, menyampaikan:

“Masyarakat meminta banyak hal kepada BNNK Banda Aceh, pertama harus ada spanduk, kemudian BNNK Banda Aceh memasang spanduk, tetapi spanduk itu tidak bisa bertahan lama, tidak di jaga oleh masyarakat kemudian minta di sosialisasi ketika kita datang ke Gampong yang mau ikut sosialisasi sangatlah sedikit, kendala inilah yang sering dihadapi oleh BNNK Banda Aceh di lapangan dalam merealisasikan pesan-pesan pencegahan narkoba di lingkungan masyarakat”.⁸⁸

Dari uraian di atas dapat tarik satu kesimpulan tentang hambatan tersebut merupakan:

⁸⁷Hasil Wawancara Kepala BNN Kota Banda Aceh Bapak Hasnanda Putra M.T, Pada Tanggal 2 Januari 2019

⁸⁸Hasil Wawancara Dengan Fuzla Hanum SE,Ak, M.S. Ak, Selaku Kepala Subbag Umum, Pada Tanggal 31 Desember 2018, Di Kantor BNN Kota Banda Aceh.

1. Hambatan Internal

Badan Narkotika Nasional Kota Banda Aceh merupakan sebuah lembaga baru terbentuk di kota Banda Aceh, dimana masih terbatas dalam sosialisasi. Hal ini, dikarenakan masih banyak penyusuaian yang dilakukan oleh pihak BNN Kota Banda Aceh terutama dalam Sumber Daya Manusia (SDM). Selain itu juga BNN Kota Banda Aceh juga terhambat dalam bentuk anggaran dalam bentuk Non-DIPA.

2. Hambatan Ekternal

Dalam melaksanakan kegiatan sehari-hari BNN Kota Banda Aceh terhambat dengan pemahaman masyarakat tentang tugas, peran, fungsi BNN itu sendiri. Mengenai media yang digunakan BNN dalam sosialisasi masih tidak dapat bertahan lama. Dan minat masyarakat yang ingin ikut dalam sosialisasi tersebut masih sedikit.

C. Pembahasan dan Analisis Data

1. Pembahasan

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*manajement*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya saja menunjukkan arah jalan saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Dalam penyusunan strategi komunikasi BNNK Banda Aceh memahami betul bahwa dalam mensosialisasi pesan-pesan pencegahan narkoba harus melihat siapa yang akan disosialisasi, bagaimana pesan sosialisasi, dan apa tujuan dari sosialisasi. Sebuah komunikasi harus memenuhi syarat-syarat tertentu

yang sekurang-kurangnya terdiri dari lima unsur ialah: Sumber (*Source*), isi pesan (*Message*), Media, Penerima (*Komunikan*), dan Tujuan (*Destination*).

Strategi komunikasi BNN Kota Banda Aceh dalam mensosialisasikan pesan-pesan pencegahan, terlebih dulu merumuskan atau melihat dulu siapa yang akan disosialisasi, hal ini dilakukan agar masyarakat menyadari bahwa lembaga mempunyai kewenangan yang mendalam dalam menyelesaikan masalah narkoba, BNN Kota Banda Aceh sebagai sumber pesan harus diketahui oleh masyarakat bahwa mereka lembaga resmi yang mempunyai wewenang penuh terhadap narkoba. Kemudian pesan yang akan disampaikan BNN Kota Banda Aceh kepada masyarakat juga harus direncanakan dengan baik agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai.

BNN Kota Banda Aceh menggunakan pesan persuasif, Istilah persuasif (*persuasion*) bersumber pada perkataan latin *persuasio*. Kata kerjanya adalah *persuadere* yang berarti membujuk, mengajak, atau merayu. Dibandingkan dengan komunikasi informatif, komunikasi persuasif lebih sulit sebab, jika komunikasi informatif bertujuan hanya untuk memberitahu, komunikasi persuasif bertujuan mengubah sikap, pendapat atau perilaku. Pesan yang dilaksanakan BNN Kota Banda Aceh kepada lebih kepada mengajak masyarakat agar menjauhi bentuk-bentuk penyalahgunaan narkoba, hal ini dilakukan saat tenaga penyuluhan bertemu dengan masyarakat di lapangan, selain itu juga saat masyarakat yang datang ke kantor, petugas BNN Kota Banda Aceh akan melakukan konsultasi dengan masyarakat.

Salah satu unsur komunikasi adalah adanya media atau saluran yang menghubungkan pesan komunikasi dari satu orang kepada orang lainnya. Media komunikasi itu terdiri dari berbagai jenis diantaranya media cetak, media sosial, media massa dan media lainnya. Penggunaan media yang tepat akan berdampak pada berhasil tidaknya sebuah pesan. Penggunaan media agar pesan yang disampaikan oleh suatu lembaga dapat menjangkau seluruh masyarakat secara luas dan secara cepat. BNN Kota Banda Aceh menyadari bahwa masyarakat Kota Banda Aceh bertebaran di sejumlah kecamatan, mereka tidak mungkin dapat dijangkau dengan komunikasi secara langsung maka komunikasi harus disampaikan kepada seluruh masyarakat dengan menggunakan media, baik media massa, nirmassa ataupun media sosial.

BNN Kota Banda Aceh menggunakan seluruh media yang ada, agar sosialisasi dapat menjangkau semua masyarakat. Komunikasi melalui media dianggap dapat di terima oleh semua masyarakat dalam waktu yang cepat, namun efek atau respon yang diberikan oleh masyarakat tidak terlihat secara langsung, dengan demikian strategi komunikasi melalui media memiliki kekurangan.

2. Analisis dengan teori yang digunakan

a. Teori Mendapatkan Kepatuhan

Strategi mendapatkan kepatuhan oleh Marwell dan Schmitt ada 17 jenis cara agar mendapat kepatuhan dari masyarakat atau orang tertentu, BNN Kota Banda Aceh tidak menerapkan kesemua itu, hanya beberapa saja yang digunakan oleh BNN Kota Banda Aceh agar mendapat kepatuhan masyarakat supaya mau menjauhi pemakaian penyalahgunaan narkoba, adapun yang dilakukan oleh

BNN Kota Banda Aceh agar mendapat kepatuhan masyarakat diantaranya: pertama *Janji*, menjanjikan hadiah bagi kepatuhan. Dalam hal ini komunikasi janji yang diberikan oleh BNN Kota Banda Aceh bukan memberi hadiah kepada yang masyarakat, melainkan akan memberdayakan masyarakat pecandu narkoba yang sudah pulih untuk menanam jahe merah supaya masyarakat tidak menganggur dan jauh dari penyalahgunaan narkoba, hal ini karena BNN Kota Banda Aceh bekerja sama dengan perusahaan bintang toedjoe. Yang kedua adalah *Ancaman*, komunikasi dengan mengancam juga hampir sama dengan komunikasi janji, bahwa masyarakat yang tidak melaporkan jika ada oknum masyarakat lain yang menggunakan akan dikenai sanksi minimal enam bulan penjara.

Yang ketiga *Membuat Daya Tarik Moral*. Menggambarkan kepatuhan sebagai hal yang baik dilakukan secara moral. BNN Kota Banda Aceh selalu mengapresiasi desa-desa yang bersih dari narkoba (BERSINAR) dengan mengedepankan etika yang baik, BNN Kota Banda Aceh selalu menjunjung tinggi desa-desa yang bersih dari narkoba dan menyampaikan kepada umum bahwa kesadaran masyarakat Kota Banda Aceh dalam menjauhi bentuk penyalahgunaan narkoba, ini menunjukkan bahwa moral masyarakat Kota Banda Aceh masih sangat baik dalam menjauhi diri dari narkoba. Yang keempat *Patuh Karena Peduli*. Mencari kepatuhan orang lain semata-mata sebagai bentuk bantuan atau pertolongan orang itu. BNN Kota Banda Aceh berusaha keras untuk menyampaikan pesan-pesan kepada masyarakat agar patuh untuk menjauhi bentuk penyalahgunaan narkoba dengan peduli terhadap generasi masa depan bangsa.

b. Teori Konstruksivisme

Teori konstruktivism (*constructivism*) yang dikembangkan oleh Jesse Delia ini memberikan pengaruh besar terhadap perkembangan ilmu komunikais. Teori konstruktivisme menyatakan bahwa individu melakukan interpretasi dan bertindak menurut berbagai kategori konseptual yang ada dalam pikirannya. Menurut teori ini, realitas tidak menunjukkan dirinya dalam bentuknya yang kasar tetapi harus di saring terlebih dahulu melalui bagaimana cara seseorang melihat sesuatu.

Dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian masyarakat bertindak sesuai dengan pemahaman yang sudah ada, salah satu contohnya masyarakat memahami dan harus saling mengintai, menjaga sesama dari bentuk penyalahgunaan narkoba, karena itu berbahaya dan dapat merusakkan generasi di masa depan Kota Banda Aceh dalam bingkai syariat Islam ini. Dan karena itu juga, upaya BNN Kota Banda Aceh dalam mensosialisasikan pesan-pesan pencegahan narkoba dapat mengubah konsep pemikiran masyarakat dari pemikiran takut melapor menjadi berani melapor kepada BNNK Banda Aceh bagi masyarakat yang menggunakan bentuk-bentuk penyalahgunaan narkoba.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Strategi komunikasi Badan Narkotika Nasional (BNN) Kota Banda Aceh dalam menyebarkan pesan-pesan pencegahan penyalahgunaan narkoba kepada masyarakat diantaranya, Mengenal sasaran komunikasi, Kerja sama dengan Pemerintah Gampong, Strategi komunikasi informasi bersifat edukasi, Strategi komunikasi dengan menggunakan media dan Strategi komunikasi persuasif.

Hambatan- hambatan Badan Narkotika Nasional (BNN) Kota Banda Aceh dalam menyebarkan pesan-pesan pencegahan penyalahgunaan narkoba kepada masyarakat diantaranya, Faktor Internal dan faktor eksternal, faktor internal adalah BNN Kota Banda Aceh baru di lantik pada bulan Maret 2018, artinya BNN Kota Banda Aceh masih perlu menyesuaikan diri dengan masyarakat Kota Banda Aceh, dan dari segi personil BNNK Banda Aceh sendiri pun masih belum lengkap, ini dikarenakan pihak BNNK Banda Aceh dananya bersumber dari Non DIPA. Sementara itu, Faktor eksternal, yang di hadapi BNN Kota Banda adalah masyarakat yang masih kurang paham tentang peran dan fungsi lembaga BNNK Banda Aceh itu sendiri, sehingga masyarakat takut melapor kepada BNNK Banda Aceh terhadap bentuk-bentuk penyalahgunaan narkoba di lingkungan masyarakat.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan transparansi kepada seluruh elemen masyarakat dengan lebih intensif yaitu memberikan akses informasi yang dapat dilakukan secara umum. Tujuannya adalah selain untuk publikasi bagi BNNK Banda Aceh sendiri juga untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam memahami bahaya narkoba bagi generasi masa depan Kota Banda Aceh. dengan memberi pemahaman terhadap seluruh elemen masyarakat Banda Aceh, maka peredaran gelap narkoba akan menjadi tanggung jawab bersama seluruh elemen masyarakat untuk mewujudkan Kota Banda Aceh sebagai kota Madani juga Gemilang tanpa Narkoba.
2. Meningkatkan banyak bentuk kerjasama dengan OKP/ORMAS melalui perjanjian MoU, ini mengingat anggaran BNN Kota Banda Aceh bersumber dari Non DIPA.
3. Menguatkan SDM yang ada di internal BNN Kota Banda Aceh, ini karena BNNK Banda Aceh menjadi patron bagi BNNK yang ada di kabupaten lain khususnya daerah aceh, hal ini mengingat juga BNNK Banda Aceh bertempat di Provinsi Aceh, yang memiliki tanggung jawab lebih dalam mewujudkan ibu Kota Provinsi Aceh bersih dari bentuk penyalahgunaan Narkotika.