

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

Handayani & Agussalim (2022) melalui penelitian deskriptif kualitatif mengkaji upaya penanganan penyalahgunaan narkoba oleh Badan Narkotika Nasional (BNN) Kota Gorontalo. Penelitian dilakukan di Kota Gorontalo dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam, dan telaah dokumen, serta dianalisis melalui tahapan pengumpulan data, penyajian data, kondensasi data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penanganan dilakukan melalui tiga bidang fungsional, yaitu (1) pencegahan dan pemberdayaan masyarakat melalui media sosial, portal REAN.ID, program Desa Bersinar, serta pembentukan relawan anti narkoba, (2) pemberantasan dengan berkoordinasi bersama BNNP Gorontalo dan kepolisian, serta memanfaatkan media cetak, media elektronik, dan dukungan LSM, dan (3) rehabilitasi melalui layanan rawat jalan dan rawat inap menggunakan aplikasi SIRENA, serta program pascarehabilitasi berupa pelatihan keterampilan bekerja sama dengan Dinas Sosial. Kendala yang dihadapi meliputi keterbatasan personel, rendahnya integritas petugas, dan minimnya informasi kasus.

Nurlatifah dkk. (2022) dalam penelitian kualitatif deskriptif menggunakan teori efektivitas Sedarmayanti menelaah efektivitas Program Pencegahan, Pemberantasan, Penyalahgunaan, dan Peredaran Gelap Narkoba (P4GN) di kalangan mahasiswa pada BNN Kabupaten Sukabumi. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan teknik *snowball sampling*, serta dianalisis menggunakan tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan pelaksanaan program P4GN dinilai efektif pada enam dimensi

efektivitas, yaitu kualitas, produktivitas, efisiensi, kepuasan, kemampuan beradaptasi, dan perkembangan. Namun demikian, pelaksanaan program masih menghadapi kendala berupa keterbatasan anggaran, sarana prasarana, serta rendahnya kepedulian masyarakat terhadap bahaya penyalahgunaan narkoba.

Sicilia dkk. (2022), melalui penelitian deskriptif kualitatif, mengkaji strategi komunikasi Humas PT 3Mitra 328 Infra dalam mensosialisasikan pembangunan infrastruktur menara (BTS). Penelitian ini dilaksanakan di wilayah yang menjadi sasaran pembangunan infrastruktur perusahaan dengan menggunakan metode deskriptif untuk menggambarkan kondisi lapangan secara faktual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran Humas tidak hanya berfokus pada pembentukan citra perusahaan, tetapi juga mencakup pemeliharaan hubungan internal maupun eksternal. Selain itu, Humas turut hadir secara langsung di tengah masyarakat untuk menjaga citra perusahaan sekaligus memberikan sosialisasi mengenai pembangunan infrastruktur. Strategi komunikasi yang diterapkan Humas PT 3Mitra 328 Infra meliputi strategi operasional, pendekatan persuasif dan edukatif, pendekatan tanggung jawab sosial *public relations*, pendekatan kerja sama, serta pendekatan koordinatif dan integratif.

Jamal dkk. (2023) menggunakan pendekatan studi kasus intrinsik dengan metode kualitatif deskriptif untuk meneliti implementasi Program Remaja Teman Sebaya Anti Narkoba oleh BNN Kota Baubau. Penelitian ini menerapkan teori strategi komunikasi AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*) dan teori interaksi simbolik untuk menilai efektivitas program dalam membangun ketahanan diri remaja. Hasil penelitian menunjukkan program berhasil meningkatkan ketahanan diri peserta melalui regulasi diri, perilaku asertif, dan kemampuan *reaching out*. Pasca program, peserta mampu menjadi *role model* pencegahan narkoba, membentuk

komunitas *Anti Drugs Cyber Community* (ADCC), memproduksi film edukasi, serta melakukan sosialisasi di sekolah dan masyarakat.

Apriani dkk. (2024) dengan metode deskriptif kualitatif dan pendekatan studi kasus meneliti implementasi P4GN oleh BNN Provinsi Kalimantan Timur pada periode akhir 2022 hingga akhir 2023. Penelitian dilakukan di wilayah Provinsi Kalimantan Timur melalui wawancara terstruktur, observasi, dokumentasi, serta pemanfaatan data sekunder, dan dianalisis menggunakan model analisis data interaktif. Hasil penelitian menunjukkan capaian kinerja P4GN tahun 2023 sebesar 98,54% dengan 11 Indikator Kinerja Kegiatan (IKK) melampaui target, 7 IKK mencapai target, dan 2 IKK tidak tercapai. Implementasi program dinilai akuntabel, efektif, dan efisien, meskipun masih terdapat kendala berupa penurunan target kinerja dibandingkan tahun 2022, keterbatasan anggaran dan sumber daya manusia, minimnya fasilitas rehabilitasi, serta belum meratanya keberadaan kantor BNN di seluruh kabupaten di Kalimantan Timur.

Gunawan & Sarwani (2024) menggunakan pendekatan kualitatif tipe deskriptif untuk meneliti perencanaan komunikasi BNN Kota Banjarmasin dalam melaksanakan program P4GN pada Agustus 2023–Juni 2024. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan triangulasi metode dan sumber. Hasil penelitian menunjukkan perencanaan komunikasi BNNK Banjarmasin mencakup penetapan komunikator ahli, penentuan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak, penyusunan pesan yang persuasif dan mudah dipahami, serta pemilihan media langsung (tatap muka) dan tidak langsung (media sosial, baliho, radio). Strategi tersebut, termasuk pelaksanaan program Kelurahan Bersinar, Ketahanan Keluarga Anti Narkoba, Mobil BUNGAS, dan aplikasi DILAN, berhasil meningkatkan partisipasi masyarakat dan menurunkan jumlah penyalahguna narkoba di Kota Banjarmasin dari 93 orang pada 2021 menjadi 56 orang pada 2023.

Haris dkk. (2025) melalui metode sosialisasi dan edukasi publik mengkaji pelaksanaan program P4GN di berbagai desa dan kecamatan lokasi Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Muhammadiyah Bima pada 30 November 2024. Penelitian ini melibatkan siswa sekolah, tokoh pemuda, tokoh agama, aparat desa, dan masyarakat umum, dengan analisis berbasis pendekatan *preventive-educative* sesuai pedoman BNN. Hasil penelitian menunjukkan kegiatan sosialisasi P4GN berhasil meningkatkan pengetahuan peserta mengenai bahaya narkoba, jenis-jenis narkoba, dan upaya pencegahannya. Hal ini tercermin dari tingginya antusiasme, partisipasi yang melebihi target, serta terjalinnya interaksi dua arah yang efektif antara pemateri dan peserta.

Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang cenderung berfokus pada evaluasi efektivitas program, implementasi kegiatan, atau perencanaan komunikasi P4GN di tingkat kota, provinsi, maupun komunitas, penelitian ini secara khusus menitikberatkan pada strategi komunikasi BNN Kota Surakarta dalam mensosialisasikan program P4GN kepada kalangan anak muda. Pendekatan penelitian tidak hanya mendeskripsikan strategi yang digunakan, tetapi juga menganalisis sejauh mana strategi tersebut mampu menjangkau, memengaruhi, dan membentuk kesadaran generasi muda sebagai target *audiens* utama. Dengan demikian, penelitian ini memberikan perspektif yang lebih terarah pada segmen usia yang rentan namun strategis dalam upaya pencegahan penyalahgunaan narkoba.

## **2.2. Strategi Komunikasi**

### **2.2.1. Pengertian Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi merupakan proses perencanaan yang sistematis dan terarah untuk mengatur cara pesan dirumuskan, disampaikan, dan dievaluasi agar tujuan komunikasi tercapai efektif. Penyusunan strategi mencakup analisis karakteristik *audiens*, situasi, pemilihan media, dan teknik penyampaian pesan sehingga informasi dapat diterima serta dipahami secara

optimal (Effendy, 2017). Strategi komunikasi juga memerlukan proses evaluasi dan penyesuaian yang berlangsung terus-menerus agar tetap selaras dengan *respons audiens* maupun perubahan kondisi (Cangara, 2013).

Effendy (2017) menjelaskan bahwa strategi komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan dan manajemen komunikasi yang disusun untuk mencapai tujuan organisasi. Cutlip dkk. (2013) menegaskan bahwa strategi komunikasi perlu memuat identifikasi publik sasaran, perumusan pesan kunci, pemilihan saluran komunikasi yang tepat, pelaksanaan program komunikasi, serta evaluasi hasil. Dalam ranah kampanye sosial, strategi komunikasi dipahami sebagai proses adaptif yang mempertimbangkan faktor budaya, sosial, dan psikologis masyarakat (Venus, 2018).

Rogers & Storey (1987) menyatakan bahwa strategi komunikasi yang efektif memerlukan perpaduan tiga pendekatan, yaitu informatif, persuasif, dan instruktif. Pendekatan informatif berfungsi memberikan pemahaman atau pengetahuan kepada publik sasaran. Pendekatan persuasif mendorong perubahan sikap maupun perilaku, sedangkan pendekatan instruktif memberikan panduan tindakan yang jelas dan terarah. Perancangan strategi komunikasi yang mengintegrasikan ketiga pendekatan tersebut dapat menghasilkan perubahan perilaku yang berkelanjutan, terutama pada isu sosial seperti pencegahan penyalahgunaan narkoba.

### **2.2.2. Komponen Strategi Komunikasi**

Effendy (2017) mengemukakan lima komponen utama dalam strategi komunikasi, yaitu komunikator, pesan, media, komunikan, dan keberhasilan komunikasi.

- (a) Komunikator adalah pihak yang memiliki kapasitas dan keandalan dalam menyampaikan pesan kepada khalayak. Tingkat kepercayaan terhadap komunikator menjadi faktor penentu dalam proses komunikasi, karena *audiens* cenderung menerima dan

merespons informasi yang bersumber dari individu atau institusi yang dinilai kompeten, jujur, dan dapat dipercaya.

- (b) Pesan mencakup informasi, gagasan, atau ajakan yang dirancang secara sistematis dengan memperhatikan struktur penyampaian, penggunaan bahasa, serta daya tarik substansi. Penyusunan pesan perlu memperhatikan kejelasan makna, kesesuaian isi, dan keselarasan dengan kebutuhan serta situasi yang dihadapi khalayak sasaran.
- (c) Media merupakan sarana yang digunakan untuk menyalurkan pesan dari komunikator kepada komunikan, baik melalui media massa, media digital, maupun komunikasi tatap muka. Pemilihan media berpengaruh terhadap luas jangkauan pesan, ketepatan sasaran komunikasi, serta mutu interaksi yang terbangun antara pihak yang terlibat.
- (d) Komunikan adalah individu atau kelompok yang menjadi sasaran komunikasi. Pemahaman terhadap karakteristik demografis, psikografis, kebutuhan, dan preferensi komunikan menjadi landasan penting dalam perancangan strategi komunikasi agar pesan dapat diterima dan dipahami secara optimal.
- (e) Keberhasilan komunikasi merujuk pada tingkat pencapaian tujuan yang telah ditetapkan dalam proses penyampaian pesan. Aspek ini dapat dilihat dari adanya perubahan pada ranah kognitif, sikap, atau perilaku komunikan sesuai dengan sasaran komunikasi yang dirumuskan.

### **2.2.3. Model Strategi Komunikasi**

Model Effendy (2017) menjelaskan strategi komunikasi melalui tiga fungsi utama, yaitu fungsi informatif, persuasif, dan instruktif.

- (a) Fungsi informatif berfokus pada penyampaian pesan dan pengetahuan yang benar, jelas, serta mudah dipahami oleh *audiens*.
- (b) Fungsi persuasif bertujuan memengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku *audiens* agar selaras dengan tujuan komunikasi.
- (c) Fungsi instruktif mengarahkan *audiens* untuk melakukan tindakan tertentu melalui pemberian panduan atau instruksi yang bersifat praktis.

Dalam kampanye Pencegahan dan Pemberantasan Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkotika (P4GN), Model Effendy relevan karena kampanye tersebut menuntut komunikasi yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memotivasi serta membimbing *audiens* agar berperan aktif dalam upaya pencegahan. Unsur edukasi digunakan untuk meningkatkan pemahaman mengenai bahaya narkotika serta konsekuensi penyalahgunaannya. Unsur ajakan atau persuasi diarahkan untuk mendorong partisipasi generasi muda dalam gerakan anti-narkotika, termasuk perubahan sikap dan komitmen terhadap perilaku sehat. Unsur instruktif menjabarkan langkah-langkah praktis, seperti cara mengenali indikasi penyalahgunaan narkoba, prosedur pelaporan, dan bentuk keterlibatan dalam kegiatan edukatif maupun preventif.

Relevansi model ini tampak pada kebutuhan kampanye P4GN yang mengutamakan komunikasi dua arah serta kemampuan beradaptasi dengan karakter generasi muda. Melalui pendekatan integratif yang ditawarkan, Model Effendy membantu memastikan bahwa pesan kampanye tidak hanya diterima, tetapi juga dipahami, diyakini, dan diikuti oleh *audiens* sasaran.

Penelitian ini menggunakan Model Effendy (2017) karena model tersebut sesuai dengan karakter kampanye P4GN yang membutuhkan pendekatan edukatif, persuasif, dan instruktif secara simultan untuk mendorong perubahan perilaku pada kelompok sasaran.

## **2.3. Komunikasi Publik dan Kampanye Sosial**

### **2.3.1. Pengertian Komunikasi Publik**

Komunikasi publik adalah proses penyampaian pesan atau informasi kepada khalayak luas melalui berbagai saluran komunikasi, baik secara tatap muka, media massa, maupun media digital, dengan tujuan membentuk opini, memengaruhi sikap, dan mendorong partisipasi masyarakat terhadap isu-isu tertentu (Littlejohn & Foss, 2010). Dalam lembaga pemerintah seperti Badan Narkotika Nasional (BNN), komunikasi publik berperan strategis dalam menyampaikan program pencegahan dan penanggulangan narkoba secara efektif kepada masyarakat, khususnya generasi muda yang rentan menjadi target peredaran gelap narkoba (BNN, 2023).

McQuail (2010) menjelaskan bahwa komunikasi publik memiliki karakteristik berskala luas (*mass-oriented*), terencana (*planned*), dan dapat bersifat satu arah maupun dua arah, bergantung pada media yang digunakan. Keterbukaan pesan, relevansi isi, dan kredibilitas sumber merupakan faktor penting yang menentukan keberhasilan komunikasi publik.

### **2.3.2. Pengertian Kampanye Sosial**

Kampanye sosial merupakan serangkaian aktivitas komunikasi strategis yang dirancang secara sistematis untuk mengubah pengetahuan, sikap, dan perilaku khalayak sasaran terhadap suatu isu yang memiliki kepentingan sosial atau publik (Kotler & Lee, 2008). Kampanye ini umumnya dilakukan oleh pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, atau komunitas guna mengatasi permasalahan sosial, seperti kesehatan, lingkungan, keselamatan, dan penyalahgunaan narkoba.

Dalam program Pencegahan, Pemberantasan, Penyalahgunaan, dan Peredaran Gelap Narkoba (P4GN), kampanye sosial tidak hanya menjadi sarana edukasi, tetapi juga membangun kesadaran kolektif bahwa penyalahgunaan narkoba merupakan ancaman serius bagi generasi muda dan keberlanjutan bangsa (Hastings, 2007). Pesan kampanye harus

disesuaikan dengan karakteristik target *audiens*, meliputi gaya hidup, tingkat literasi media, dan nilai-nilai budaya yang berlaku.

### 2.3.3. Tujuan Kampanye Sosial

Kotler & Roberto (1989) mengemukakan bahwa tujuan utama kampanye sosial meliputi:

- (a) Meningkatkan kesadaran publik terhadap isu sosial yang mendesak, misalnya bahaya narkoba bagi kesehatan fisik, mental, dan masa depan generasi muda.
- (b) Mengubah sikap khalayak terkait isu tersebut, seperti menggeser persepsi dari “sekadar hiburan” menjadi “ancaman yang harus dihindari.”
- (c) Mendorong perilaku positif, yaitu mengajak *audiens* untuk menjauhi narkoba, melaporkan aktivitas mencurigakan, dan berpartisipasi dalam kegiatan pencegahan.

Dalam kampanye P4GN, tujuan-tujuan tersebut biasanya diwujudkan melalui kombinasi pesan edukatif, persuasif, dan motivasional yang dikemas secara kreatif serta mudah dipahami oleh generasi muda (BNN, 2023).

### 2.3.4. Pendekatan dalam Kampanye Sosial

Keberhasilan kampanye sosial sangat dipengaruhi oleh pendekatan yang digunakan. Beberapa pendekatan yang umum diterapkan antara lain:

#### (a) Pendekatan Informatif (*Informative Approach*)

Menyediakan informasi yang akurat, faktual, dan relevan kepada *audiens*. Pendekatan ini berfokus pada aspek edukasi, seperti penyampaian data statistik penyalahgunaan narkoba di kalangan remaja serta risiko medis yang diakibatkannya (Rogers & Storey, 1987).

#### (b) Pendekatan Persuasif (*Persuasive Approach*)

Menggunakan pesan yang dapat menggugah emosi dan motivasi *audiens* untuk mengubah perilaku. Strategi ini sering

memanfaatkan narasi personal, testimoni mantan pengguna, atau visualisasi dampak negatif narkoba guna menimbulkan efek emosional (Perloff, 2019).

(c) Pendekatan Partisipatif (*Participatory Approach*)

Melibatkan *audiens* secara aktif dalam proses kampanye, misalnya melalui lomba kreatif, forum diskusi, atau program duta anti-narkoba di sekolah dan kampus. Pendekatan ini terbukti efektif meningkatkan rasa memiliki (*sense of ownership*) terhadap program kampanye, sehingga partisipasi masyarakat dapat terjaga secara berkelanjutan (Tuft & Mefalopoulos, 2009).

Pendekatan-pendekatan tersebut sebaiknya dilaksanakan secara terpadu (*integrated campaign strategy*) untuk menjangkau berbagai segmen *audiens* dengan memanfaatkan kekuatan media digital, interaksi tatap muka, dan kegiatan berbasis komunitas secara bersamaan.

## 2.4. Komunikasi Pencegahan Masalah Narkotika

Komunikasi pencegahan merupakan bentuk komunikasi strategis yang dirancang untuk mengurangi risiko atau mencegah terjadinya perilaku berisiko melalui penyampaian pesan yang bersifat informatif, persuasif, dan edukatif kepada target *audiens* (Rice & Atkin, 2012). Dalam pencegahan penyalahgunaan narkotika, komunikasi pencegahan mencakup upaya terencana untuk memengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku masyarakat, khususnya kelompok rentan seperti remaja dan pemuda, agar terhindar dari keterlibatan dalam penyalahgunaan maupun peredaran gelap narkotika (Noar, 2006).

Keberhasilan komunikasi pencegahan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama sebagai berikut:

- (a) Relevansi pesan. Pesan harus disesuaikan dengan kebutuhan dan realitas *audiens* dengan menggunakan bahasa, simbol, serta gaya

penyampaian yang mudah dipahami dan akrab bagi mereka (Kreuter & McClure, 2004).

- (b) Pemilihan saluran komunikasi. Pemanfaatan kombinasi saluran komunikasi, seperti tatap muka, media massa, media sosial, dan kegiatan berbasis komunitas, dapat memperluas jangkauan pesan sekaligus meningkatkan peluang terjadinya perubahan perilaku (Perloff, 2019).
- (c) Daya persuasif pesan. Penyajian pesan yang dilengkapi narasi, bukti visual, dan testimoni dapat membangun kesadaran emosional serta memotivasi *audiens* untuk menghindari penggunaan narkoba (Slater dkk., 2000).

Badan Narkotika Nasional (BNN) mengimplementasikan strategi komunikasi pencegahan melalui Program Pencegahan, Pemberantasan, Penyalahgunaan, dan Peredaran Gelap Narkoba (P4GN) (BNN, 2023). Program ini menggabungkan metode komunikasi tatap muka, media massa (televisi, radio, surat kabar), media digital (*platform* media sosial dan situs web resmi), serta pendekatan komunitas yang melibatkan organisasi kepemudaan, sekolah, dan perguruan tinggi.

Dalam mensosialisasikan P4GN kepada generasi muda, BNN Kota Surakarta menerapkan prinsip *audience-centered communication* dengan mempertimbangkan karakteristik psikologis dan sosial mereka. Generasi muda cenderung lebih responsif terhadap pesan visual interaktif, konten singkat, serta narasi yang mengandung unsur pengaruh positif dari teman sebaya (Duc dkk., 2024). Pendekatan ini sejalan dengan model *Social Marketing* yang menekankan pentingnya adaptasi strategi komunikasi untuk mendorong perubahan perilaku melalui perpaduan promosi, edukasi, dan partisipasi publik (Kotler & Lee, 2008).

Dengan penerapan strategi komunikasi pencegahan yang komprehensif, diharapkan pesan anti-narkoba tidak hanya meningkatkan

pengetahuan, tetapi juga membentuk norma sosial yang mendukung gaya hidup sehat dan bebas narkoba di kalangan generasi muda (Wakefield dkk., 2010).

## **2.5. Segmentasi *Audiens*: Anak Muda**

### **2.5.1. Karakteristik Anak Muda**

Kelompok usia 15–24 tahun merupakan segmen demografis dengan dinamika sosial dan psikologis yang khas, sehingga memengaruhi cara mereka menerima dan merespons pesan komunikasi. *United Nations* (2018) mendefinisikan *youth* sebagai kelompok penduduk berusia 15–24 tahun, sedangkan *World Health Organization* (WHO, 2020) menyebut pemuda sebagai fase transisi dari ketergantungan anak menuju kemandirian dewasa, yang ditandai dengan pencarian identitas, pembentukan nilai, dan pengambilan keputusan secara mandiri. Skelton & Aitken (2019) menegaskan bahwa pemuda tidak hanya dipahami sebagai kategori usia biologis, tetapi juga sebagai konstruksi sosial yang merepresentasikan perubahan nilai, gaya hidup, serta relasi kekuasaan dalam masyarakat modern.

Santrock (2016) menjelaskan bahwa masa perkembangan ini ditandai oleh rasa ingin tahu yang tinggi, dorongan untuk mengeksplorasi identitas, dan kebutuhan memperoleh pengakuan sosial dari lingkungan. Anak muda cenderung tertarik pada tren aktual, adaptif terhadap perubahan, serta terbuka terhadap gagasan yang bersifat inovatif. Pengaruh kelompok sebaya menjadi faktor dominan dalam pembentukan perilaku, termasuk pola konsumsi informasi (Brown & Larson, 2009). Pesan komunikasi yang disampaikan dengan gaya bahasa, simbol, dan nilai yang sesuai dengan preferensi kelompok ini memiliki peluang lebih besar untuk diterima dan diinternalisasi.

### **2.5.2. Kebiasaan Bermedia Anak Muda**

Perkembangan teknologi digital berpengaruh signifikan terhadap kebiasaan bermedia anak muda. Laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2023) menunjukkan bahwa sebagian besar anak muda di Indonesia mengakses internet lebih dari empat jam per hari. Media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, menjadi platform utama yang digunakan untuk memperoleh hiburan, mencari informasi, serta menjalin interaksi sosial (We Are Social, 2024). Pola konsumsi konten kelompok ini cenderung mengutamakan format singkat, visual yang menarik, dan tingkat interaktivitas yang tinggi (DataReportal, 2024). Valkenburg dan Piotrowski (2017) menjelaskan bahwa paparan media digital pada fase usia tersebut membentuk preferensi terhadap informasi yang disajikan secara cepat, mudah diakses, dan dikemas secara menarik. Atas dasar itu, strategi komunikasi publik, termasuk kampanye P4GN, perlu menyesuaikan pemilihan kanal media dan gaya penyampaian pesan dengan kebiasaan konsumsi media anak muda agar daya jangkauan dan daya serap pesan dapat ditingkatkan.

### **2.5.3. Perilaku Informasi Anak Muda**

Perilaku pencarian dan penerimaan informasi pada anak muda umumnya berorientasi pada sumber yang dianggap kredibel, relevan secara sosial, dan selaras dengan identitas diri mereka. Metzger & Flanagin (2015) menemukan bahwa generasi ini cenderung memverifikasi informasi berdasarkan reputasi sumber, tingkat dukungan sosial (*likes, shares, comments*), serta rekomendasi dari tokoh panutan atau influencer. Survei APJII (2023) juga menunjukkan bahwa mesin pencari, media sosial, dan rekomendasi teman sebaya menjadi saluran utama untuk memperoleh informasi. Dalam konteks kampanye P4GN, pemanfaatan *opinion leader, micro-influencer*, dan *role model* yang memiliki kedekatan kultural dengan anak muda berpotensi meningkatkan kepercayaan serta adopsi pesan (Katz dkk., 2017).

Dengan memahami karakteristik, kebiasaan bermedia, dan perilaku informasi anak muda, strategi komunikasi BNN Surakarta dalam program P4GN dapat dirancang secara lebih tepat sasaran. Pendekatan berbasis segmentasi *audiens* memungkinkan perumusan pesan yang relevan secara emosional, disampaikan melalui saluran yang sering mereka gunakan, dan diperkuat oleh figur yang mereka percayai, sehingga pesan pencegahan narkoba dapat diterima secara lebih efektif.

## 2.6. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan kerangka analisis strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kondisi internal serta eksternal suatu organisasi, program, atau aktivitas tertentu. SWOT merupakan akronim dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan posisi strategis organisasi melalui pemetaan faktor yang mendukung maupun menghambat pencapaian tujuan.

Rangkuti (2016) menjelaskan bahwa analisis SWOT berfungsi sebagai alat perumusan strategi dengan cara mengoptimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki organisasi serta mengendalikan kelemahan dan ancaman yang dihadapi. Dalam bidang komunikasi, analisis SWOT tidak terbatas pada kepentingan bisnis, tetapi juga digunakan untuk menilai dan merancang strategi komunikasi organisasi, termasuk kampanye sosial dan komunikasi publik.

Analisis SWOT memiliki sifat deskriptif analitis sehingga sesuai diterapkan dalam penelitian kualitatif. Pendekatan ini digunakan untuk memetakan kondisi faktual berdasarkan data lapangan yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Melalui pendekatan tersebut, peneliti dapat memperoleh gambaran menyeluruh mengenai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi komunikasi.

Secara konseptual, analisis SWOT terdiri atas empat komponen utama yang dikelompokkan ke dalam faktor internal dan faktor eksternal, sebagai berikut:

(a) *Strengths* (Kekuatan)

*Strengths* merujuk pada faktor internal yang menjadi keunggulan utama organisasi dalam menjalankan aktivitas dan strategi tertentu. Dalam strategi komunikasi, kekuatan dapat berupa kapasitas sumber daya manusia, ketepatan segmentasi *audiens*, perancangan pesan yang terarah, pemilihan media yang sesuai, serta kredibilitas komunikator. Kekuatan berfungsi sebagai dasar bagi organisasi dalam menyampaikan pesan secara efektif dan membangun hubungan komunikasi yang positif dengan *audiens* sasaran.

(b) *Weaknesses* (Kelemahan)

*Weaknesses* merupakan faktor internal yang menjadi keterbatasan dalam pelaksanaan strategi. Kelemahan dapat berupa keterbatasan anggaran, rendahnya kapasitas sumber daya manusia, kurangnya inovasi pesan, atau sistem evaluasi komunikasi yang belum berjalan optimal. Identifikasi kelemahan secara objektif diperlukan agar organisasi dapat melakukan perbaikan strategi sesuai dengan kondisi yang dihadapi.

(c) *Opportunities* (Peluang)

*Opportunities* merupakan faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung keberhasilan strategi. Peluang dapat bersumber dari perkembangan teknologi komunikasi, dukungan lingkungan sosial, perubahan perilaku *audiens*, serta meningkatnya perhatian publik terhadap isu tertentu. Dalam komunikasi publik dan kampanye sosial, peluang sering berkaitan dengan tren media digital, keterlibatan komunitas, dan

meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu yang dikomunikasikan.

(d) *Threats* (Ancaman)

*Threats* merujuk pada faktor eksternal yang berpotensi menghambat pencapaian tujuan strategi. Ancaman dapat berupa persaingan pesan di media, perubahan tren komunikasi, tekanan sosial, maupun persepsi negatif *audiens* terhadap pesan yang disampaikan. Identifikasi ancaman diperlukan agar organisasi dapat mengantisipasi risiko komunikasi dan menyesuaikan strategi dengan dinamika lingkungan eksternal.

Dalam kajian Ilmu Komunikasi, analisis SWOT digunakan sebagai alat untuk memahami dan mengevaluasi strategi komunikasi organisasi, baik pada komunikasi pemasaran, komunikasi publik, maupun kampanye sosial. Analisis ini membantu peneliti memetakan proses perancangan pesan, pemilihan saluran komunikasi, serta respons *audiens* dalam lingkungan sosial tertentu.

Effendy (2017) menyatakan bahwa keberhasilan komunikasi dipengaruhi oleh kesesuaian antara pesan, media, komunikator, dan karakteristik komunikan. Analisis SWOT memberikan kerangka sistematis bagi peneliti untuk menilai kesesuaian tersebut dengan mempertimbangkan kondisi internal organisasi dan pengaruh lingkungan eksternal.

Dalam kampanye sosial, seperti kampanye pencegahan narkoba, analisis SWOT berperan penting dalam mengidentifikasi kekuatan pesan edukatif, keterbatasan pendekatan komunikasi, peluang dukungan sosial, serta ancaman berupa resistensi *audiens* dan gangguan pesan di media. Dengan pendekatan ini, analisis SWOT berfungsi tidak hanya sebagai alat evaluasi, tetapi juga sebagai dasar perumusan strategi komunikasi yang adaptif dan relevan dengan situasi sosial.

Dalam penelitian ini, analisis SWOT digunakan untuk menganalisis strategi komunikasi Badan Narkotika Nasional (BNN) Kota Surakarta dalam kampanye Pencegahan, Pemberantasan, Penyalahgunaan, dan Peredaran Gelap Narkotika (P4GN) pada kalangan anak muda. Pemilihan analisis SWOT dinilai tepat karena mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai kondisi internal dan eksternal strategi komunikasi yang diterapkan.

## **2.7. Kerangka Berpikir**

Penelitian ini bertolak dari asumsi bahwa kelompok usia 15 hingga 24 tahun merupakan segmen demografis yang memiliki tingkat kerentanan relatif tinggi terhadap penyalahgunaan narkotika serta pola komunikasi yang khas. United Nations (2018) dan World Health Organization (2020) menjelaskan bahwa pemuda berada pada fase transisi menuju kemandirian yang ditandai oleh proses pencarian identitas, kebutuhan akan pengakuan sosial, dan ketertarikan terhadap tren serta teknologi digital. Karakteristik tersebut menuntut pendekatan komunikasi yang adaptif dan partisipatif serta selaras dengan gaya hidup generasi muda agar pesan dapat diterima secara efektif.

Tahap awal kerangka berpikir ini menitikberatkan pada analisis *audiens* sasaran yang mencakup karakteristik demografis, kebiasaan penggunaan media, dan perilaku pencarian informasi pada kelompok usia muda. Analisis tersebut menjadi dasar strategis bagi Badan Narkotika Nasional Kota Surakarta dalam merancang strategi komunikasi yang terarah, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan *audiens*.

Tahap berikutnya berfokus pada perumusan pesan kampanye Program Pencegahan dan Pemberantasan Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkotika (P4GN). Pesan kampanye dirancang dengan menekankan bahaya penyalahgunaan narkoba, konsekuensi hukum, dan pentingnya penerapan gaya hidup sehat. Formulasi pesan disesuaikan dengan karakteristik komunikasi generasi muda melalui penggunaan bahasa yang komunikatif,

visual yang menarik, dan narasi yang dekat dengan pengalaman keseharian *audiens*. Pendekatan ini bertujuan meningkatkan pemahaman dan mendorong internalisasi pesan secara berkelanjutan.

Tahap selanjutnya mencakup pemilihan media komunikasi sebagai saluran penyampaian pesan. Media yang digunakan meliputi media digital, kegiatan tatap muka, dan media cetak. Pemilihan media didasarkan pada analisis kebiasaan penggunaan media oleh *audiens*. Media digital seperti Instagram, TikTok, dan podcast dimanfaatkan sebagai saluran utama untuk menjangkau kelompok usia muda serta membangun kedekatan dengan *audiens*. Kegiatan tatap muka seperti seminar, sosialisasi, dan lokakarya digunakan untuk memperkuat interaksi interpersonal dan memperdalam pemahaman terhadap pesan kampanye.

Tahap implementasi strategi komunikasi Badan Narkotika Nasional Kota Surakarta mengintegrasikan pesan dan media dalam bentuk kampanye yang konsisten, terarah, dan berkesinambungan. Strategi tersebut diarahkan untuk membangun komunikasi dua arah yang mendorong keterlibatan aktif generasi muda dalam memahami, mendukung, dan menerapkan program P4GN dalam kehidupan sehari-hari.

Sebelum pengukuran dampak komunikasi dilakukan, penelitian ini menerapkan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk mengevaluasi kondisi strategis pelaksanaan komunikasi P4GN. Dari aspek kekuatan, Badan Narkotika Nasional memiliki legitimasi kelembagaan, dukungan regulasi pemerintah, dan akses terhadap jaringan kerja sama lintas sektor yang memperkuat pelaksanaan kampanye. Pemanfaatan media digital turut mendukung penyebaran informasi kepada kelompok usia muda secara luas.

Dari aspek kelemahan, terdapat keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan konten digital yang kreatif dan berkelanjutan serta keterbatasan intensitas interaksi langsung dengan *audiens*. Dari aspek

peluang, tingginya penggunaan media sosial oleh generasi muda dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pencegahan narkoba menjadi potensi strategis untuk memperluas jangkauan kampanye P4GN. Sementara itu, ancaman yang dihadapi meliputi perkembangan jaringan peredaran narkoba yang semakin kompleks, penyebaran informasi negatif melalui media digital, dan pengaruh lingkungan sosial yang dapat melemahkan daya pengaruh pesan kampanye.

Berdasarkan pemetaan SWOT tersebut, strategi komunikasi diarahkan secara lebih adaptif dan berbasis situasi aktual. Dampak komunikasi yang ditargetkan mencakup peningkatan pengetahuan, perubahan sikap, dan pembentukan perilaku yang menjauhi penyalahgunaan narkoba. Mengacu pada model strategi komunikasi yang dikemukakan oleh Effendy (2017), keberhasilan proses komunikasi dipengaruhi oleh kesesuaian antara karakteristik *audiens*, pesan yang disampaikan, media yang digunakan, dan strategi komunikasi yang diterapkan secara terpadu.

Dengan demikian, kerangka berpikir penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi komunikasi Badan Narkotika Nasional Kota Surakarta dalam mensosialisasikan program P4GN ditentukan oleh keterpaduan antara analisis karakteristik *audiens*, perumusan pesan yang relevan, pemilihan media yang tepat, dan evaluasi strategis melalui analisis SWOT sebelum pengukuran dampak dilakukan. Keterpaduan unsur tersebut berperan dalam mendorong perubahan sikap dan perilaku generasi muda agar menjauhi penyalahgunaan narkoba.

**Tabel 1. Kerangka Berfikir**