



**STRATEGI KOMUNIKASI BAND SLANK DALAM
MENGKAMPANYEKAN ANTI NARKOBA**

**Di Ajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Sosial Bidang Ilmu Komunikasi**

Skripsi

Diajukan Oleh

Nama: Arfani

NIM: 1006015010

Peminatan: Hubungan Masyarakat



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
JAKARTA, 2016**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arfani
NIM : 1006015010
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat / *Public Relations*
Judul : Strategi Komunikasi Band Slank Dalam Mengkampanyekan Anti Narkoba

Demi Allah SWT, dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul tersebut di atas adalah benar-benar penelitian saya dan BUKAN PLAGIAT. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi saya ini PLAGIAT, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa dibatalkannya hasil ujian skripsi saya dan dicabutnya gelar akademik saya.

Demikina surat pernyataan ini saya buat dengan sebeanr-benarnya dan dapat dipertanggung jawabkan untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

Jakarta, 30 Juli 2016
Yang menyatakan

Tanda tangan
Arfani

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

LEMBAR PERSETJUAN SKRIPSI

Judul Proposal : Strategi Komunikasi Band Slank Dalam
Mengkampanyekan Anti Narkoba
Nama : Arfani
NIM : 1006015010
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat

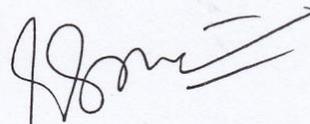
Telah diperiksa dan disetujui
Untuk mengikuti seminar proposal skripsi oleh:

Pembimbing I



Nurlina Rahman, S.Pd., M.Si
Tanggal: 13 Agustus 2016

Pembimbing II



Dini Wahdiyati, S.Sos, M.I.Kom
Tanggal: 13 Agustus 2016

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Band Slank dalam
mengkampanyekan anti narkoba
Nama : Arfani
NIM : 1006015010
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat

Telah dipertahankan di hadapan penguji pada sidang skripsi yang dilaksanakan pada hari Selasa, tanggal 16 Agustus 2016, dan dinyatakan LULUS.



Said Ramadhan, S.Sos., M.Si

Penguji I

Tanggal:

12/9/16

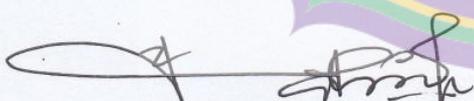


Gilang Kumari Putra, S, Sos, M.I.Kom

Penguji II

Tanggal:

12/9/16

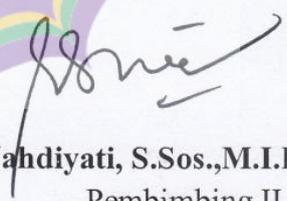


Nurlina Rahman, S.Pd., M.Si

Pembimbing I

Tanggal:

2/9-2016

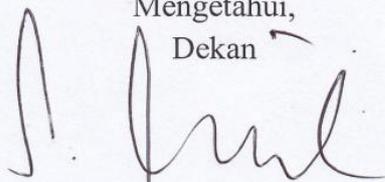


Dini Wahdiyati, S.Sos., M.I.Kom

Pembimbing II

Tanggal:

Mengetahui,
Dekan



Said Ramadhan, S.Sos., M.Si

ABSTRAK

Nama : Arfani

NIM : 1006015010

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Hubungan Masyarakat

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Band Slank Dalam Mengkampanyekan Anti Narkoba

Halaman : 114 halaman + xiii halaman + 4 gambar + 1 tabel + 20 lampiran

Peran Band Slank yang semangat membantu pecandu agar bisa bebas merupakan wujud nyata mereka memerangi penyalagunaan narkoba, dalam mengkampanyekan anti narkoba Band Slank berkerja sama oleh pihak badan narkotika nasional BNN, Band Slank berupaya membuat tahapan strategi komunikasi upaya dalam mengkampanyekan anti narkoba. Oleh karena itu penelitian ini memfokuskan pada strategi komunikasi Band Slank dalam mengkampanyekan anti narkoba.

Penelitian ini menggunakan konsep strategi komunikasi dan teori sistem. konsep ini digunakan untuk mengetahui proses atau tahapan yang dilakukan oleh Band Slank dalam menghasilkan sebuah strategi komunikasi. Serta menggunakan konsep kampanye humas yang digunakan untuk mengetahui kampanye yang dilakukan Band Slank yang bekerja sama dengan BNN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Menggunakan jenis penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Band Slank membuat sebuah strategi komunikasi yang di tuangkan melalui tahapan, mengenal sasaran komunikasi dalam faktor situasi dan kondisi yaitu komunikasi dengan memberikan pesan-pesan yang tidak terlalu berbobot, pemelihan media yaitu dengan musik, lirik dan film, tahap tujuan pesan komunikasi yang dilakukan yaitu dengan teknik persuasif atau ajakan, peranan komunikator dalam komunikasi Band Slank sebagai publik *figure*. Dalam kampanye Band Slank yang bekerja sama pihak BNN yaitu dengan konser-konser yang bertemakan anti narkoba dan juga membuat rehabilitas gratis bagi para pengguna narkoba untuk sembuh dari ketergantungan narkoba.

Penulis menyarankan kepada penelitian yang akan datang mencoba dengan metodologi studi kasus dengan paradigma yang berbeda seperti paradigma kritis untuk memperkaya referensi yang ada.

KATA PENGANTAR

AssalamualaikumWarahmatullahiWabarokatuh.

Segala puji bagi Allah SWT yang telah banyak memberikan Rahmat dan Hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “strategi komunikasi band slank dalam mengkampanyekan anti narkoba”. Dalam proses penyusunan skripsi, penulis mendapat banyak bantuan, dukungan dan motivasi dari berbagai pihak. Karena itulah melalui kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sangat sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua tercinta yang selalu memberikan semangat dan doanya selama melaksanakan penulisan proposal skripsi.
2. Said Ramadhan, S.Sos, M.Si. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka.
3. Dr. Sri. Mustika ,M.Si, Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka.
4. Dini Wahdiyati, S.Sos, M.I.Kom Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka dan selaku pembimbing kedua yang membantu proses pengerjaan skripsi ini .

5. Nurlina Rahman, S.Pd., M.Si Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muahammadiyah Prof. Dr. Hamka dan selaku dosen pembimbing pertama yang telah membantu penulis dengan penuh kesabaran, juga membimbing hingga skripsi selesai.
6. Para staf pengajar dan staf kesekretaitan FISIP Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA Jakarta yang telah banyak memberikan ilmunya dan kemudahan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Untuk, Anto, Badai, Arif, Nurhuda, Jefrinal, Gina, Ferdy, Akmal, Anisa, teman-teman seperjuangan duka dan senang. Seluruh mahasiswa angkatan 2010 FISIP UHAMKA yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.
8. Untuk teman-teman risalah musolah al-hidayah Pamulang 2 terima kasih atas doa-doa yang diberikan selama ini.

Semoga penelitian ini dapat bermanfaat dan menjadi bahan acuan dalam penelitian-penelitian selanjutnya serta berguna untuk menambah wawasan pembaca.

WassalamualaikumWr. Wb.

Jakarta, 13 Agustus 2016

Arfani

DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	9
1.3. Pembatasan Masalah	9
1.4. Tujuan Penelitian	9
1.5. Kontribusi Penelitian.....	10
1.6. Kelemahan dan Keterbatasan penelitian	11
1.7. Sistematika Penulisan	11

BAB II LANDASAN PEMIKIRAN	13
2.1. Paradigma Konstruktivisme	13
2.2. Komunikasi	14
2.2.1. Hakekat Komunikasi	14
2.2.2. Definisi Komunikasi	15
2.2.3. Konteks Komunikasi	16
2.2.4. Proses Komunikasi	18
2.2.5. Elemen Komunikasi	19
2.2.6. Model Komunikasi	21
2.3. Hubungan Masyarakat (Humas)	23
2.3.1. Sejarah Humas	23
2.3.2. Definisi Humas	24
2.3.3. Fungsi Humas	26
2.3.4. Tujuan Kegiatan Humas	27
2.3.5. Publik dalam Humas	28
2.3.6. Humas Profit dan Nonprofit	28
2.3.7. Humas Eksternal dan Internal	32
2.7.1. Humas Eksternal	32
2.7.2. Humas Internal	33
2.3.8. Humas Pemerintah dan Swasta	35
2.4. Komunikasi Organisasi	36
2.4.1. Pengertian Komunikasi Organisasi	36

2.4.2. Tujuan Komunikasi Organisasi.....	36
2.4.3. Elemen Komunikasi Organisasi.....	37
2.4.4. Fungsi Komunikasi Organisasi	39
2.4.5. Teori Sistem	41
2.5. Kampanye Humas	43
2.5.1. Definisi Kampanye Humas	43
2.5.2 Jenis Kampanye Humas	44
2.6.Strategi Komunikasi.....	45
2.7.Strategi Komunikasi PR.....	47
2.8. Band Slank	49
2.9. Pengertian Narkotika (Narkoba)	53
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	56
3.1. Pendekatan, Metode dan Jenis Penelitian	56
3.1.1. Pendekatan Kualitatif	56
3.1.2. Jenis Penelitian.....	57
3.1.3. Metode Studi Kasus	57
3.2. Penentuan Informan	58
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.4. Metode Analisis Data.....	63
3.5. Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	64

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	66
4.1. Deskripsi Subjek Penelitian	66
4.1.1. Profil Band Slank.....	66
4.1.2. Logo Band Slank.....	70
4.1.3. Struktur Organisasi Band Slank.....	71
4.2. Hasil Penelitian	72
4.2.1. Strategi Komunikasi Band	72
4.2.2. Strategi Komunikasi Band Slank dalam mengkampanyekan anti narkoba	79
4.2.3. Kegiatan Kampanye Anti Narkoba Band Slank	86
4.3. Pembahasan.....	96
4.3.1. Proses Strategi Komunikasi Band Slank Berdasarkan Teori Strategi Komunikasi.....	96
4.3.2. Kampanye Anti Narkoba Band Slank.....	104
4.3.3. Teori Sistem.....	105
BAB V PENUTUP.....	108
5.1. Kesimpulan	108
5.2. Saran-Saran	110
5.2.1. Saran Akademis	110
5.2.2. Saran Metodologis	111
5.2.3. Saran Praktis	111

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

3.1. Tabel Jadwal Penelitian.....	64
-----------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

2.1. Gambar Model Komunikasi.....	22
4.1. Gambar Logo Band Slank.....	70
4.2. Gambar Struktur Organisasi Band Slank	71
4.3. Gambar Model Temuan Band Slank Dalam Tahapan Strategi Komunikasi.....	85
4.4. Gambar Model Temuan Band Slank Dalam Mengkampanyekan Anti Narkoba.....	95



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, ketrampilan dan sebagainya dengan menggunakan lambang-lambang kata-kata, gambar, bilangan, grafik, dan lain-lain. Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communication* atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (Mulyana, 2007: 46).

Manusia sebagai makhluk sosial yang senantiasa berinteraksi dengan sesamanya, maka manusia membutuhkan komunikasi antara satu sama lain dalam kegiatan bersosialisasi. Dengan berkomunikasi sebenarnya mengharapkan atau bertujuan terjadinya perubahan sikap atau tingkah laku orang lain untuk memenuhi harapan sebagaimana pesan tersebut disampaikan. Kebutuhan komunikasi bisa terjadi dalam bentuk komunikasi kelompok maupun organisasi.

Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar dari pada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi sering kali melibatkan

juga komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi, dan ada kalanya komunikasi publik (Mulyana. 2007:83).

Komunikasi organisasi dapat juga dituangkan dalam sebuah bentuk kerja organisasi seperti *public relations* (humas). *Public relations* merupakan figur penting dalam suatu organisasi. Keberhasilan suatu organisasi dipengaruhi oleh keberhasilan *public relations* (humas) itu sendiri dalam menjalankan tugasnya.

Salah satu kegiatan yang dilakukan humas adalah kampanye. Kampanye dapat diartikan sebagai kegiatan dalam bentuk perencanaan guna mengubah sikap khalayak dengan maksud untuk mencapai tujuan dan dalam jangka waktu tertentu. Pada umumnya kampanye dibagi dua yaitu kampanye *profit* dan *nonprofit*, contoh dari kampanye *profit* yaitu seperti kampanye yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produk, sedangkan kampanye *nonprofit* yaitu kampanye yang dilakukan pemerintah dalam memberikan informasi.

Dalam berkampanye, perusahaan atau organisasi memiliki salah satu bagian yang mengatur, memajemen, dan memberikan informasi. Bagian tersebut ialah Humas (hubungan masyarakat). Menurut Frank Jefkins dalam buku *Public Relations*, memaparkan bahwa Humas adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu

organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Jefkins, 2002: 10).

Tujuan dari humas di dalam sebuah perusahaan atau organisasi untuk mempengaruhi publiknya dan sejauh mana mereka mengenal perusahaan atau organisasi. Kampanye humas merupakan kegiatan terorganisir yang ditunjukkan secara langsung kepada publik. Selain untuk mengkampanyekan juga memberikan informasi kepada khalayak suatu program tertentu serta meningkatkan kesadaran publik.

Satu tahun belakangan ini, Band Slank selalu aktif mengkampanyekan bahaya penyalagunaan narkoba tidak hanya itu band slank juga bekerja sama oleh badan narkotika nasional (BNN).

Di setiap konsernya, mereka selalu menyampaikan pesan moral untuk menghindari dan berhenti dari penggunaan obat-obat terlarang yang perlahan dapat membunuh manusia, Peran band slank yang semangat membantu pecandu agar bisa bebas merupakan wujud nyata mereka memerangi penyalagunaan narkoba. Pada setiap konsernya, mereka tidak ingin hanya sebatas menghibur lewat lagu-lagu saja. Tetapi juga menyampaikan visi dan misi untuk menyelamatkan generasi bangsa dari bencana narkoba yang saat ini mengancam Indonesia .Slank yang bekerja sama oleh Badan Narkotika

Nasional (BNN), juga akan terus berupaya mengkampanyekan gerakan rehabilitasi gratis untuk 100 ribu pengguna narkoba.¹

Narkoba adalah singkatan dari “narkotika, psikotropika, dan bahan adiktif lainnya. Dengan pertolongan dokter, banyak jenis narkoba yang besar manfaatnya untuk kesembuhan dan keselamatan manusia. persoalannya, jika narkoba itu disalahgunakan, bukan manfaat yang didapat, melainkan malapetaka. Maka yang harus diperangi adalah penyalagunaannya, bukan narkobanya (Subagyo, 2009:17)

Narkoba memiliki efek samping yang mengerikan. Pengguna narkoba yang berlebihan dapat menyebabkan kematian dan menyebabkan kerusakan beberapa organ tubuh (hati, jantung, paru-paru) dan menimbulkan berbagai penyakit berbahaya seperti kanker paru, HIV/ AIDS, hepatitis, bahkan gangguan jiwa (Martono, 2006: 19).

Pengguna narkoba di Indonesia setiap tahunnya semakin meningkat jumlah pengguna narkoba tercatat hampir 4,2 juta jiwa, hasil penelitian yang dilakukan Badan Narkotika Nasional (BNN) dengan Puslitkes UI pada 2011 menunjukkan angka prevalensi penyalahgunaan narkoba dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dimana pada 2015 diperkirakan jumlah pengguna narkoba mencapai 5,8 juta jiwa.²

¹<http://gohitzz.com/categories/hothitzz/news/5491> diakses 26 Oktober 2015 Pukul 13:24 WIB.

²<http://www.merdeka.com/peristiwa/pengguna-narkoba-di-indonesia-pada-2015-capai-58-juta-jiwa.html> diakses 26 Oktober 2015 Pukul 15:42 WIB.

Dalam hal ini kampanye anti narkoba atau penyalagunaan narkoba dianggap penting untuk menyelamatkan generasi bangsa Indonesia terhindar dari bahaya narkoba. Guna mencapai keberhasilan kampanye. Band Slank harus memiliki startegi komunikasi yang baik dan metode yang strategis. Hal ini diperlukan agar kampanye anti narkoba dan pentingnya menjauhi narkoba dapat diterima masyarakat sehingga kampanye ini menuai hasil positif.

Agar strategi berjalan dengan baik dan pesan yang disampaikan komunikator sampai pada komunikan maka dibutuhkan strategi yang baik. Strategi pada hakikatnya adalah perpaduan antara *planning* (perencanaan) dan *management* (manajemen) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik oprasionalnya (Effendy, 2008).

Hal ini menegaskan bahwa band Slank membutuhkan strategi komunikasi yang efektif dalam berkampanye anti narkoba. Strategi ini bisa berupa memberikan pesan-pesan yang mempengaruhi khlayak yang berisikan pesan bahayanya penyalagunaan narkoba yang bisa menimbulkan kematian dan memberi fakta-fakta dari efek penyalagunaan narkoba baik bagi diri dan kesehatan.

Dari kasus dan paparan di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui strategi komunikasi dan kampanye anti narkoba.

Ada beberapa referensi penelitian terdahulu yaitu:

1. Strategi Komunikasi Badan Narkotika Provinsi DKI Jakarta Dalam Mensosialisasikan Kesadaran Antinarkoba. Oleh Badru Tamam Alwahdi mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah tahun 2010. Peminatan komunikasi dan penyiaran. Penelitian ini berfokus pada strategi Komunikasi Badan Narkotika Provinsi DKI Jakarta Dalam Mensosialisasikan Kesadaran Antinarkoba.

Hasil dari penelitian strategi komunikasi Badan Narkotika DKI Jakarta dalam mensosialisasikan kesadaran antinarkoba menggunakan dua cara, penyuluhan dan strategi komunikasi menggunakan media cetak (majalah, stiker, dan leaflet) dalam pelaksanaannya, BNP lebih sering melakukan penyuluhan dalam mensosialisasikan kesadaran antinarkoba, hal ini terbukti dengan terlaksananya program penyuluhan yang tidak terprogram di awal tahun. Sedangkan strategi dengan menggunakan media cetak, dalam pelaksanaannya tidak berjalan mulus. Faktor anggaran menjadi kendala utama disamping proses pengumpulan materi majalah yang cukup panjang.

Persamaan dengan penelitian penulis yang sedang diteliti, yaitu sama-sama meneliti mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, instansi pemerintah, organisasi dan kelompok, sedangkan perbedaan dengan penelitian penulis yaitu penelitian ini

berfokus pada sosialisasi mengenai kesadaran akan pentingnya bahaya narkoba

2. Strategi Komunikasi Humas XL Axiata Dalam Menangani Keluhan Konsumen Pada Media Online (Studi kasus pada surat pembaca *Kompas.com* dan *Detik.com* Edisi November 2014 sampai dengan Februari 2015) oleh Wahyudi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka tahun 2015.

Penelitian ini hanya berfokus Bagaimana strategi komunikasi Humas Axiata Dalam Menangani Keluhan Konsumen Pada Media Online (Studi kasus pada surat pembaca *Kompas.com* dan *Detik.com* Edisi November 2014 sampai dengan Februari 2015)

Metode yang dipakai adalah wawancara mendalam, pendekatan penelitian kualitatif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan dalam menangani keluhan konsumen, Humas XL Axiata melakukan: pertama, kegiatan monitoring media *online* selama jam kerja ataupun di luar jam kerja. Kedua menyusun program dengan menyiapkan jawaban yang akan disampaikan kepada konsumen terkait masalah keluhan, kemudian menyiapkan jawaban untuk dimuat di media *online*. Ketiga, melakukan tindakan dengan menghubungi konsumen dan menangani keluhan hingga tuntas melalui koordinasi dengan tim lain seperti tim *customer service*. Laporan penanganan ini kemudian di tayangkan di

media *online*. Keempat, tim humas XL Axiata melakukan evaluasi dengan melihat respon konsumen yang keluhanya telah ditangani..

3. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT Maichi Inti Sinergi untuk Menciptakan Ekuitas Merek Keripik Pedas Maichi oleh Mita Septianingtyas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka tahun 2012 .

Penelitian ini hanya berfokus bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT Maichi Inti Sinergi untuk Menciptakan Ekuitas Merek Keripik Pedas Maichi.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan jenis deskriptif menggunakan studi kasus.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Maichi Inti Sinergi menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam menciptakan ekuitas merek produk Maichi. Antara lain adalah *advertising public relations*, promosi penjualan, poin pembelian, pemasaran langsung, *specialities*, kemasan, event, pemasaran gerilya, dan layanan konsumen. Alat komunikasi pemasaran tersebut berbaur dan bersinergi sehingga akhirnya menciptakan ekuitas merek keripik pedas PT Maichi Inti Sinergi

Persamaan penelitian yang sedang diteliti dengan penelitian terdahulu diatas sama-sama membahas mengenai startegi komunikasi yang dilakukan baik itu perusahaan, instansi pemerintah, organisasi dan kelompok. Strategi

komunikasi ini dilakukan semata-mata untuk mencapai tujuan dari masing-masing strategi komunikasi tersebut.

Perbedaan penelitian dengan penulis yaitu terletak pada teori yang digunakan. Penelitian terdahulu diatas lebih banyak menggunakan konsep strategi komunikasi secara umum, sedangkan penulis menambahkan satu konsep yaitu strategi komunikasi humas dan teori sistem.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut “Bagaimana Strategi Komunikasi Band Slank dalam mengkampanyekan anti narkoba?”

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latarbelakang dan perumusan masalah yang telah di uraikan, maka penulis membatasi masalah yaitu strategi komunikasi.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi Band Slank dalam mengkampanyekan antinarkoba.

1.5. Kontribusi Penelitian

A. Kontribusi Akademis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi perkembangan ilmu komunikasi. **Terutama mengenai strategi komunikasi dan teori informasi organisasi** yang dilakukan oleh Band Slank dalam mengkampanyekan anti narkoba, sehingga penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada penelitian terkait strategi komunikasi yang dilakukan pada sebuah organisasi.

B. Kontribusi Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengetahui realitas yang terjadi secara sistematis. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan meriset dari berbagai sumber data. Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah wawancara mendalam, dokumentasi dan studi pustaka. Secara Metodologis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap pengembangan pendekatan kualitatif yang beragam.

C. Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan khususnya bagi Band Slank dan manajemen dalam mengkampanyekan antinarkoba guna meningkatkan strategi komunikasi yang dilakukan dalam memberikan informasi mengenai bahaya narkoba.

1.6. Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan dalam penelitian hanya meneliti strategi komunikasi Band Slank dalam mengkampanyekan anti narkoba.
2. Keterbatasan penelitian ini akan lebih lengkap jika mengkaji tentang efektifitas kampanye Band Slank.
3. Kelemahan penelitian ini penulis sempat kesulitan melakukan wawancara sehingga wawancara di rasa kurang maksimal.

1.7. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN : Pada bab ini, peneliti menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian (kontribusi akademis, kontribusi metodologis, kontribusi praktis), kelemahan dan keterbatasan penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN PEMIKIRAN : Pada bab ini dijelaskan tentang paradigma konstruktivisme, hakekat komunikasi (definisi komunikasi, fungsi komunikasi, konteks komunikasi, elemen komunikasi, model komunikasi, Humas (sejarah Humas, definisi Humas, fungsi Humas, tujuan kegiatan Humas, publik dalam Humas, Humas profit dan nonprofit, Humas eksternal dan internal, Humas pemerintah dan swasta , strategi komunikasi), komunikasi organisasi, kampanye Humas, sejarah band slank, pengertian narkoba.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN :Pada bab ini dijelaskan tentang pendekatan penelitian, jenis penelitian, metode penelitian, metode penentuan informan, metode pengumpulan data, metode analisis data, lokasi penelitian dan jadwal penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrachman, Oemi. 2001. *Dasar-dasar public Relations Bndung* : Citra AdhityaBakti
- Agus, Salim. 2001. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiarawancana.
- Ardianto, Elvinaro dan Soemirat. 2010. *Pengantar Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial*. Jakarta: Prenada Media Group
2008. *Sosiologi Komunikasi (Teori, Paradigma, dan Discourse Teknologi Komunikasi di Masyarakat)*, Jakarta: KencanaPrenada Media.
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Human Relations & Public Relation*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Jefkins, Frank. 2002. *Public Relations*. Jakarta: PT. GloraAksaraPratama.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Pranada Media Group.
- Masmuh, Abdullah, 2011. *Komunikasi Organisasi dalam Perspektif Teori dan Praktek*, Malang: Universitas Muhammadiyah Malang
- Martono, Lidya Harlina. *Menangkal Narkoba Dan Kekerasan*, Jakarta: Balai Pustaka, 2006
- Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: RosdaKarya.
- Morissan. 2008. *Manajemen Public Realitions: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana.
2009. *Teori Komunikasi Organisasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nova, Firsan. 2009. *Crisis Public Relations*. Jakarta: Grasindo.
- Ruslan, Rosady. 2007. *Kiat dan strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Rumanti, Sr. Maria Assumpta. 2005. *Dasar-dasar Public Relations*. Jakarta: PT. Gramdeia Widiasarana Indonesia
- Ruslan, Rosady. 2008. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Realitions*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Ruslan, Rosady. 2010. *Management Public Relation dan Media Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Saputra, Wahidin, dan Rulli Nasrullah. 2011, *Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber*, Jakarta.
- Subagyo, Partodiharjo. 2009. *Kenali Narkoba dan Musuhi Penyalagunaannya*. PT. Gelora Aksara Pratama
- Vardiansyah, Dani. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi, Cetakan Pertama*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana.

MEDIA ONLINE:

<http://www.merdeka.com/peristiwa/pengguna-narkoba-di-indonesia-pada-2015-capai-58-juta-jiwa.html> diakses 26 Oktober 2015 Pukul 15:42 WIB.