
STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS PEMERINTAHAN BADAN NARKOTIKA NASIONAL (BNN) DALAM MENYEBARKAN INFORMASI P4GN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @infobnn_ri

Bayu Rafli Hardian¹, Slamet Parsono²

^{1,2} Program Studi Hubungan Masyarakat, Universitas Telkom, Jl Telekomunikasi 1,
Terusan Buah Batu, Bojongsoang, Sukapur, Kec. Dayeuhkolot, Kab. Bandung, Jawa
Barat 40257

Corresponding author: slametparsono@telkomuniversity.ac.id

Submitted: 13 Agustus 2024 | Accepted: 27 Agustus 2024 | Published: 5 November 2024

Website: <https://e-journal.umc.ac.id/index.php/jike/index>

DOI: <https://doi.org/10.32534/jike.v8i1.6276>

Abstract

Bada Narkotika Nasional (BNN) declares war against drugs through various efforts. BNN, as a government agency, has the obligation to disseminate information about Prevention, Eradication, Abuse, and Illicit Trafficking of Narcotics (P4GN) to the public to reduce the number of drug abusers. The purpose of this research is to determine the communication strategy of the government public relations of BNN in disseminating P4GN information through the Instagram social media account @infobnn_ri. This study uses the Communication Strategy Stages theory by Canggara (2014), which includes Establishing the Communicator, Establishing the Target Audience, Composing the Message, Establishing the Communication Media, and Evaluation. The approach used is descriptive qualitative through data collection techniques of interviews, observation, and documentation. The results of this study show that BNN's public relations implement a communication strategy in disseminating P4GN information through the Instagram account @infobnn_ri with several stages starting from appointing the Deputy and BNN work units as Communicators, determining the entire Indonesian public as the target audience for P4GN information content, composing the P4GN information content messages before publication, choosing Instagram as the communication media to disseminate P4GN information content, and conducting program evaluation and management evaluation to assess the success of the P4GN program and the communication strategy that has been implemented.

Keywords: Communication Strategy, Government Public Relations, , Instagram, National Narcotics Board, P4GN Information

Abstrak

Badan Narkotika Nasional (BNN) menyatakan perang melawan narkoba melalui berbagai upaya. BNN sebagai lembaga pemerintahan memiliki kewajiban menyebarkan informasi seputar Pencegahan, Pemberantasan, Penyalahgunaan, dan Peredaran Gelap Narkotika (P4GN) kepada masyarakat untuk menurunkan angka penyalahguna narkoba. Tujuan dari riset ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi humas pemerintah BNN dalam menyebarkan informasi P4GN melalui media sosial Instagram @infobnn_ri. Penelitian ini menggunakan teori Tahapan Strategi Komunikasi (Canggara, 2014) yaitu Menetapkan Komunikator, Menetapkan Target Sasaran, Menyusun Pesan, Menetapkan Media Komunikasi, dan Evaluasi. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil pada

penelitian ini menunjukkan bahwa Humas BNN melakukan strategi komunikasi dalam menyebarkan informasi P4GN melalui media sosial instagram @infobnn_ri dengan beberapa tahapan yang dimulai dari menetapkan Deputy dan Satuan kerja BNN sebagai Komunikator, menentukan seluruh kalangan masyarakat Indonesia sebagai target sasaran konten informasi P4GN, melakukan penyusunan pesan konten informasi P4GN sebelum melakukan publikasi, memilih Instagram sebagai media komunikasi untuk menyebarkan konten informasi P4GN, dan melakukan evaluasi program dan evaluasi manajemen untuk melihat keberhasilan dari program P4GN dan strategi komunikasi yang telah dilakukan.

Kata Kunci: Badan Narkotika Nasional, Humas Pemerintah, Informasi P4GN, Instagram, Strategi Komunikasi

Abstract

Badan Narkotika Nasional (BNN) declares war against drugs through various efforts. BNN, as a government agency, has the obligation to disseminate information about Prevention, Eradication, Abuse, and Illicit Trafficking of Narcotics (P4GN) to the public to reduce the number of drug abusers. The purpose of this research is to determine the communication strategy of the government public relations of BNN in disseminating P4GN information through the Instagram social media account @infobnn_ri. This study uses the Communication Strategy Stages theory by Cangara (2014), which includes Establishing the Communicator, Establishing the Target Audience, Composing the Message, Establishing the Communication Media, and Evaluation. The approach used is descriptive qualitative through data collection techniques of interviews, observation, and documentation. The results of this study show that BNN's public relations implement a communication strategy in disseminating P4GN information through the Instagram account @infobnn_ri with several stages starting from appointing the Deputy and BNN work units as Communicators, determining the entire Indonesian public as the target audience for P4GN information content, composing the P4GN information content messages before publication, choosing Instagram as the communication media to disseminate P4GN information content, and conducting program evaluation and management evaluation to assess the success of the P4GN program and the communication strategy that has been implemented.

Keywords: Communication Strategy, Government Public Relations, , Instagram, National Narcotics Board, P4GN Information

Abstrak

Badan Narkotika Nasional (BNN) menyatakan perang melawan narkoba melalui berbagai upaya. BNN sebagai lembaga pemerintahan memiliki kewajiban menyebarkan informasi seputar Pencegahan, Pemberantasan, Penyalahgunaan, dan Peredaran Gelap Narkotika (P4GN) kepada masyarakat untuk menurunkan angka penyalahguna narkoba. Tujuan dari riset ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi humas pemerintah BNN dalam menyebarkan informasi P4GN melalui media sosial Instagram @infobnn_ri. Penelitian ini menggunakan teori Tahapan Strategi Komunikasi (Cangara, 2014) yaitu Menetapkan Komunikator, Menetapkan Target Sasaran, Menyusun Pesan, Menetapkan Media Komunikasi, dan Evaluasi. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa Humas BNN melakukan strategi komunikasi dalam menyebarkan informasi P4GN melalui media sosial instagram @infobnn_ri dengan beberapa tahapan yang dimulai dari menetapkan Deputy dan Satuan kerja BNN sebagai Komunikator, menentukan seluruh kalangan masyarakat

Indonesia sebagai target sasaran konten informasi P4GN, melakukan penyusunan pesan konten informasi P4GN sebelum melakukan publikasi, memilih Instagram sebagai media komunikasi untuk menyebarkan konten informasi P4GN, dan melakukan evaluasi program dan evaluasi manajemen untuk melihat keberhasilan dari program P4GN dan strategi komunikasi yang telah dilakukan.

Kata Kunci: Badan Narkotika Nasional, Humas Pemerintah, Informasi P4GN, Instagram, Strategi Komunikasi

A. Pendahuluan

BNN (Badan Narkotika Nasional) adalah lembaga pemerintah yang bertanggung jawab untuk mencegah dan memberantas penyalahgunaan narkoba di Indonesia. Sebagai bagian dari tugasnya, BNN memanfaatkan media sosial Instagram dengan akun @infobnn_ri untuk menyebarkan informasi dan edukasi tentang bahaya narkoba kepada masyarakat. Akun @infobnn_ri, yang sudah terverifikasi dengan 224 ribu pengikut, aktif mengunggah berbagai konten menarik dan informatif, termasuk feeds, reels, dan story. Selama sebulan terakhir, dari 1 Juni hingga 30 Juli 2024, mereka telah mengunggah lebih dari 75 konten.



Gambar 1. Akun Instagram Badan Narkotika Nasional
Sumber: Instagram @infobnn_ri

Instagram @infobnn_ri digunakan BNN untuk menyebarkan informasi dan edukasi tentang P4GN melalui konten infografis dan video menarik. Setiap unggahan dilengkapi dengan hashtag #indonesiabersinar dan #indonesiadrugfree yang berarti Indonesia bersih narkoba. Konten tersebut mendapatkan respons positif dari publik, dengan banyak interaksi seperti viewers dan likes. Selain itu, BNN juga menggunakan fitur live streaming untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat dan menyiarkan kegiatan seperti press conference, pengungkapan kasus, dan workshop terkait program P4GN.



Gambar 2. Konten Informasi live streaming kegiatan BNN
Sumber: Instagram @infobnn_ri

Di era modern ini, penyalahgunaan narkoba menjadi ancaman serius, terutama bagi generasi muda. Menurut data 2024, angka prevalensi penyalahgunaan narkoba di Indonesia mencapai 1,73% pada 2023, dengan peningkatan pada kelompok usia 15-24 dan 50-64 tahun. BNN melaporkan lebih dari 1,1 juta orang di desa dan kota menggunakan narkoba tahun lalu, dengan 42.785 kasus pidana narkoba. Masalah narkoba yang terus meningkat memaksa BNN untuk bekerja lebih keras dalam memberikan edukasi dan informasi guna memberantas narkoba di Indonesia. Humas BNN menjadi agen dalam menyebarkan informasi P4GN melalui media sosial seperti Instagram untuk mencegah penyalahgunaan narkoba. BNN menggunakan empat strategi utama: *soft power* (rehabilitasi dan pencegahan), *hard power* (pemberantasan), *smart power* (teknologi informasi), dan kerja sama (Badan Narkotika Nasional, 2023). Humas BNN menjalankan pada strategi smart power yaitu memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi. Berdasarkan Undang-undang No 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik, BNN wajib memberikan informasi yang benar tentang P4GN. Masyarakat berhak mendapatkan edukasi tentang bahaya narkoba, dan BNN harus memastikan informasi tersebut sampai dengan baik melalui government public relations.

Menurut Cutlip (2006), hubungan masyarakat adalah bagian dari manajemen yang bertujuan membangun dan menjaga hubungan positif antara organisasi dan publik yang dapat memengaruhi keberhasilan organisasi. Tugas utama humas adalah memberikan informasi dan menjadi penghubung antara masyarakat dan pemerintah (Sari et al., 2018). Humas sangat penting bagi instansi seperti BNN untuk memberikan pelayanan, meningkatkan citra positif, dan membangun kepercayaan masyarakat. Humas BNN bertanggung jawab menyampaikan komunikasi dan informasi kepada masyarakat serta menjadi penghubung antara organisasi dan pemangku kepentingan (Kurniasih, 2013). Dengan kemajuan teknologi dan meningkatnya penggunaan media sosial, peran humas menjadi garda terdepan. BNN perlu strategi komunikasi efektif, terutama di media sosial seperti Instagram, untuk menyebarkan informasi terkait P4GN dan memerangi narkoba. Menurut McLenan & Howard (2011), media sosial dapat digunakan untuk membangun hubungan dengan masyarakat dan menyediakan informasi yang dibutuhkan (Sholehah, 2022). Instagram BNN (@infobnn_ri) adalah langkah strategis untuk mencapai tujuan ini.

Humas BNN perlu strategi komunikasi yang efektif untuk menyebarkan informasi P4GN. Menurut Middleton (1980), strategi komunikasi mencakup elemen seperti komunikator, pesan, saluran, penerima, dan efek untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Cangara, 2014). Cangara mengidentifikasi lima tahapan: memilih komunikator, menetapkan target sasaran, menyusun pesan, memilih media, dan evaluasi. Penelitian sebelumnya oleh Permadi & Habibullah (2022) menunjukkan bahwa Humas BNN belum memiliki strategi khusus dan hanya menggunakan komunikasi umum. Sholehah (2022) mencatat bahwa Humas BNN merancang strategi komunikasi untuk program Indonesia Bersinar menggunakan Instagram. Penelitian ini akan fokus pada bagaimana Humas BNN menggunakan Instagram untuk menyebarkan informasi P4GN dengan tepat sasaran. Mengingat ancaman serius dari penyalahgunaan narkoba, perlu menjadi catatan bagi Humas BNN untuk memanfaatkan media sosial guna memberikan informasi yang akurat dan bermanfaat, BNN juga perlu strategi komunikasi yang efektif untuk menyebarkan informasi P4GN lewat Instagram @infobnn_ri. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana Humas BNN mengatur strategi komunikasi melalui Instagram agar informasi P4GN tepat sasaran. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang strategi komunikasi humas pemerintahan dan memberikan panduan praktis bagi Humas BNN untuk menyampaikan informasi dengan lebih efektif.

B. Tinjauan Pustaka

Hubungan Masyarakat

Menurut Mukarom & Laksana (2015), humas adalah seni menciptakan pemahaman dan memperdalam kepercayaan publik terhadap individu atau organisasi. Kustadi Suhadang menyebutkan bahwa humas melibatkan komunikasi interpretatif untuk menyampaikan ide dan pandangan lembaga kepada publik dan sebaliknya, dengan tujuan mempromosikan kepentingan bersama (Gunawan, 2013). Jefkins menambahkan bahwa humas mencakup komunikasi yang direncanakan antara organisasi dan pihak-pihak terkait, dengan tujuan mencapai saling pengertian (Somantri, 2020). Berdasarkan definisi tersebut, humas adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan lembaga untuk memberikan informasi terencana kepada publik, membangun kepercayaan, dan mencapai tujuan lembaga. Humas BNN harus melaksanakan komunikasi yang jelas dan informatif tentang program P4GN untuk menjaga kepercayaan masyarakat terhadap citra dan reputasi BNN sebagai instansi yang menangani narkoba. Menurut Dozier dan Broom, praktisi hubungan masyarakat berperan sebagai perantara yang membantu manajemen mendengarkan umpan balik publik dan menyampaikan informasi yang diinginkan manajemen kepada publik (Ruslan, 2014). Humas BNN berfungsi sebagai penghubung antara instansi dan masyarakat, menyampaikan informasi P4GN serta mendengarkan tanggapan masyarakat.

Strategi

Menurut Chandler, strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang dengan merencanakan dan mengalokasikan sumber daya (Sulistiani, 2014). Stephanie K. Marrus menambahkan bahwa strategi melibatkan langkah-langkah untuk mencapai tujuan organisasi (Witari, 2022). Dengan demikian, strategi adalah rencana untuk mencapai tujuan jangka panjang. Humas BNN perlu menggunakan strategi yang tepat untuk menyebarkan informasi P4GN melalui Instagram agar pesan sampai dengan efektif dan tujuan instansi tercapai.

Komunikasi

Komunikasi yang efektif sangat penting untuk Humas BNN agar pesan tentang

P4GN jelas diterima masyarakat. Menurut Effendy, komunikasi adalah proses menyampaikan pesan untuk memberi informasi atau mempengaruhi sikap (Yamin, 2019). Barelson dan Steiner melihat komunikasi sebagai pengiriman informasi lewat simbol-simbol (Talika, 2016), sementara Rogers dan Kincaid menekankan pertukaran informasi yang menghasilkan pemahaman (Putra & Hastjarjo, 2019). Model Lasswell menyarankan lima langkah dalam komunikasi: siapa yang berbicara, apa pesan yang disampaikan, saluran apa yang digunakan, siapa penerimanya, dan apa dampaknya (Kurniawan, 2018). Dengan pemahaman ini, Humas BNN harus menyampaikan informasi P4GN dengan jelas untuk memastikan masyarakat memahami dan terlibat dalam upaya melawan narkoba.

Strategi Komunikasi

Humas BNN memerlukan strategi komunikasi yang efektif untuk menyebarkan informasi P4GN. Menurut Rogers, strategi komunikasi adalah perencanaan untuk memengaruhi perilaku melalui penyebaran ide (Cangara, 2014). Effendy menambahkan bahwa strategi ini juga harus mengatasi "*cultural gap*" dan menyebarkan pesan secara sistematis (Syarif et al., 2021). Strategi komunikasi adalah arahan dari perencanaan dan manajemen komunikasi untuk mencapai Menurut Cangara dalam penerapan strategi komunikasi, terdapat serangkaian langkah dalam menetapkan strategi tersebut, langkah-langkah dalam tahapan strategi komunikasi mencakup pemilihan dan penetapan komunikator, penentuan target sasaran beserta analisis kebutuhan khalayak, perumusan pesan, pemilihan media komunikasi, dan tahap evaluasi (Cangara, 2014). Dalam konteks ini, Humas BNN perlu merancang strategi yang meliputi lima langkah:

- a. Memilih dan Menetapkan Komunikator: Komunikator harus kredibel, menarik, dan berkuasa untuk menyampaikan pesan dengan efektif.
- b. Menetapkan Target Sasaran: Identifikasi masyarakat yang menjadi target dan analisis kebutuhan mereka menggunakan aspek sosiodemografik, psikologis, dan perilaku.
- c. Menyusun Pesan: Pesan harus jelas, terorganisir, dan mempertimbangkan teknik seperti one-side atau two-side issue.
- d. Memilih Media Komunikasi: Pilih media yang sesuai dengan karakteristik pesan dan audiens, seperti media massa untuk umum atau selebaran untuk komunitas tertentu.
- e. Evaluasi: Menilai keberhasilan komunikasi melalui evaluasi program dan manajemen untuk memperbaiki strategi yang ada.

Dari penjabaran diatas, strategi komunikasi adalah rencana untuk menyebarkan pesan secara efektif dengan menggabungkan berbagai elemen komunikasi. Humas BNN perlu mengikuti tahapan strategi komunikasi untuk memastikan informasi P4GN disampaikan dengan baik melalui media sosial. Strategi ini penting agar pesan yang disampaikan terencana dengan baik dan dipahami oleh masyarakat.

Pemerintah

Pemerintah adalah lembaga yang bertugas menyediakan layanan publik dan memenuhi kewajiban kepada masyarakat sesuai ketentuan yang ada. Pemerintah menjalankan kegiatan terstruktur untuk mewujudkan tujuan negara, menjaga ketertiban, dan menyediakan sarana sosial. Dalam konteks ini, BNN sebagai lembaga pemerintah nonkementerian memiliki tugas untuk memberantas narkoba di Indonesia, melayani publik, dan mendukung tujuan negara untuk bebas dari narkoba serta menjaga ketertiban masyarakat terkait penyalahgunaan narkoba.

Humas Pemerintah

Humas pemerintahan adalah bagian dari manajemen komunikasi dalam lembaga pemerintah yang bertugas sebagai penghubung informasi antara pemerintah dan masyarakat. Tugas utamanya adalah memberikan informasi mengenai kebijakan, perencanaan, pencapaian, dan sosialisasi perundang-undangan yang relevan dengan aktivitas masyarakat (Effendy, 2023; Komarudin, 2014). Berbeda dengan humas di sektor non-pemerintah, humas pemerintah lebih fokus pada pelayanan publik dan peningkatan kualitas layanan (Ruslan, 2008; Abadiningtyas et al., 2018). Dalam hal ini, Humas BNN berperan dalam menyampaikan informasi mengenai P4GN dan menjalankan pelayanan publik kepada masyarakat.

Program P4GN

P4GN adalah kebijakan nasional dari Badan Narkotika Nasional (BNN) untuk mencegah dan memberantas penyalahgunaan serta peredaran gelap narkotika, psikotropika, dan prekursor, kecuali tembakau dan alkohol (Badan Narkotika Nasional, 2010). Berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 23 Tahun 2010, program ini berlangsung dari 2011 hingga 2015 dan bertujuan untuk memberdayakan masyarakat dalam menolak penyalahgunaan narkoba serta melibatkan penegakan hukum dan rehabilitasi korban (Sholihah, 2015). P4GN memiliki empat strategi: (1) *Soft power approach* (rehabilitasi, pemberdayaan masyarakat, pencegahan); (2) *Hard power approach* (pemberantasan); (3) *Smart power approach* (pemanfaatan teknologi informasi); dan (4) *Co-operation strategy* (kerjasama) (Badan Narkotika Nasional, 2023). Oleh karena itu, perlu diperhatikan oleh BNN untuk menyebarkan informasi tentang P4GN menggunakan strategi smart power approach melalui media sosial untuk mengurangi masalah narkotika di masyarakat.

Media Sosial Instagram

Media sosial adalah platform internet yang menjadikan penggunanya untuk berinteraksi, berbagi, dan berkomunikasi secara virtual (Nasrullah, 2015). Kottler dan Keller mendefinisikan media sosial sebagai platform untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video (Kottler & Keller, 2016). Boyd menambahkan bahwa media sosial adalah perangkat lunak yang memfasilitasi interaksi dan kolaborasi di antara individu atau komunitas (Nasrullah, 2015). Instagram, dengan nama yang berasal dari gabungan "instan" dan "telegram", membuat pengguna untuk mengunggah dan berbagi foto secara cepat dan instan (Latifah, 2018). Aplikasi ini menyediakan fitur seperti followers, unggah foto, kamera, efek foto, mention, direct message, dan Insta Story, yang memudahkan pengguna dalam berbagi informasi dan berinteraksi (Fathurahman et al., 2022; Fadilla, 2023). Secara keseluruhan, Instagram adalah platform media digital yang berhasil menjadikan pengguna untuk berbagi foto dan video serta berkomunikasi dengan orang lain. Humas BNN dapat memanfaatkan Instagram (@infobnn_ri) untuk menyebarkan informasi P4GN kepada masyarakat melalui berbagai fitur yang tersedia.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk memberikan gambaran tentang fenomena yang diteliti tanpa manipulasi objek penelitian. Sesuai dengan Denzin dan Lincoln, penelitian kualitatif dilakukan dalam konteks alamiah untuk menafsirkan fenomena (Denzin & Lincoln, 2005). Metode ini mencakup wawancara, observasi, dan dokumentasi, sebagaimana dijelaskan oleh Moleong (2014) dan Mulyana (2018). Wawancara dilakukan dengan Humas BNN untuk mendapatkan informasi tentang strategi komunikasi dalam menyebarkan informasi P4GN melalui Instagram @infobnn_ri. Observasi dilakukan pada platform media sosial tersebut, dan dokumentasi berupa catatan dan gambar dari proses wawancara. Analisis data dilakukan dengan mereduksi, menyajikan, dan

menarik kesimpulan dari data yang diperoleh (Miles & Huberman dalam Sugiyono, 2017). Keabsahan data diperiksa melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan informasi dari berbagai sumber untuk memastikan kredibilitas (Sugiyono, 2014). Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai strategi komunikasi Humas BNN dalam menggunakan Instagram sebagai alat penyebaran informasi P4GN.

D. Hasil dan Pembahasan Memilih dan Menetapkan Komunikator

Dalam merencanakan strategi komunikasi, memilih komunikator yang tepat sangat diutamakan. Menurut Cangara (2014), komunikator harus memiliki kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan. Kredibilitas menjadikan komunikator dipercaya, daya tarik mengacu pada bagaimana menariknya mereka dalam menyampaikan pesan, dan kekuatan terkait dengan kemampuan mereka mempengaruhi audiens. Humas BNN memilih deputy dan satuan kerja BNN sebagai komunikator untuk informasi P4GN karena mereka memiliki pengetahuan umum dan pengalaman terkait program tersebut. Humas BNN juga mempertimbangkan kemampuan komunikator dalam menyampaikan pesan dengan baik, termasuk cara berbicara, gestur, dan intonasi, agar informasi dapat diterima dengan efektif oleh publik. Menurut Mukarom & Laksana (2015), hubungan masyarakat berfokus pada menciptakan pemahaman dan memperdalam kepercayaan publik terhadap organisasi. Humas BNN memilih Deputy dan Satuan Kerja BNN sebagai komunikator untuk informasi P4GN karena mereka memiliki kredibilitas yang tinggi. Ini memastikan bahwa informasi yang disebarluaskan dapat dipercaya dan valid, sehingga meningkatkan pemahaman dan kepercayaan masyarakat. Dalam memilih komunikator, Humas BNN mempertimbangkan kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan. Deputy dan Satuan Kerja BNN dipilih karena mereka memenuhi ketiga kriteria tersebut dan memiliki pengetahuan mendalam tentang program P4GN. Dengan demikian, mereka menjadi komunikator yang efektif untuk menyampaikan informasi kepada publik.



Gambar 3. Tahap Memilih dan Menetapkan Komunikator informasi P4GN

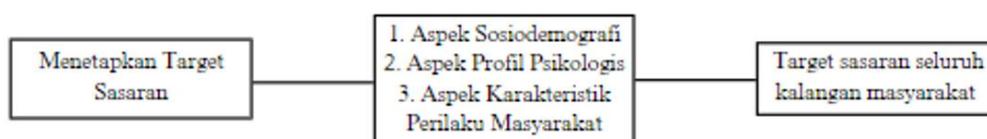
Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Menentukan Target Sasaran

Menetapkan target sasaran komunikasi penting untuk keberhasilan program. Menurut Cangara (2014), ada tiga cara untuk memahami segmentasi masyarakat: aspek sosiodemografik, profil psikologis, dan karakteristik perilaku. Humas BNN menargetkan seluruh kalangan masyarakat Indonesia dalam penyebaran informasi P4GN melalui Instagram, tanpa membedakan berdasarkan ketiga aspek tersebut. Ini karena siapa pun bisa

terkena dampak narkoba. Namun, konten informasi P4GN Humas BNN sudah mencakup ketiga aspek tersebut, sehingga dapat menjangkau berbagai segmen masyarakat dengan merata. Data dari Survei Penyalahgunaan Narkoba 2023 menunjukkan bahwa pengguna narkoba terbanyak adalah usia 25-49 tahun dan mulai terjerat pada usia 15-24 tahun. Sebagian besar pengguna adalah laki-laki, dengan konsentrasi pekerjaan di sektor pertanian, industri, dan jasa. Dari segi profil psikologis, pengguna umumnya memiliki kedekatan emosional dengan pasangan dan cenderung tertutup. Dari aspek perilaku, merokok dan minuman keras adalah kebiasaan berisiko tinggi yang sering dilakukan, yang berpotensi mengarah ke penggunaan narkoba.

Adapun visualisasi model seperti yang digambarkan oleh peneliti dibawah ini:



Gambar 4. Tahap Memilih Target Sasaran Informasi P4GN
Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Menyusun Pesan

Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan melalui simbol dan diterima oleh khalayak dengan makna tertentu (Cangara, 2014). Untuk menyusun pesan yang efektif, beberapa hal perlu diperhatikan: menguasai materi pesan, menyajikan argumentasi yang logis, menggunakan bahasa dan gerakan tubuh yang menarik, serta memanfaatkan humor untuk menarik perhatian. Humas BNN mengikuti tahapan tertentu dalam menyusun pesan informasi P4GN sebelum menyebarkannya melalui Instagram. Mereka mulai dengan memahami isu dan keingintahuan masyarakat terkait narkoba, lalu melakukan perencanaan konten. Data dari deputi dan satuan kerja BNN digunakan untuk mengolah pesan. Setelah pesan dikemas, Humas BNN meminta persetujuan atasan sebelum dipublikasikan. Konten dibuat dengan bahasa yang fleksibel, format poin-poin, dan gambar pendukung agar mudah dipahami dan menarik bagi masyarakat.

Pengolahan pesan informasi P4GN oleh Humas BNN mengikuti prinsip jurnalistik dan kaidah 5W1H (*what, when, who, where, why, dan how*). Setiap konten disertai sumber informasi dan menggunakan bahasa yang baik sesuai dengan Ejaan Yang Disempurnakan (EYD). Untuk menarik perhatian, Humas BNN menciptakan judul dan headline yang menarik serta mengikuti tren media sosial yang relevan. Mereka memodifikasi tren tersebut dengan memasukkan pesan P4GN dan menggunakan palet warna khusus BNN. Selain itu, Humas BNN juga berkolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan daya tarik konten.



Gambar 5. Konten gambar dan video reels informasi P4GN
Sumber: Instagram @infobnn_ri

Memilih Media Komunikasi

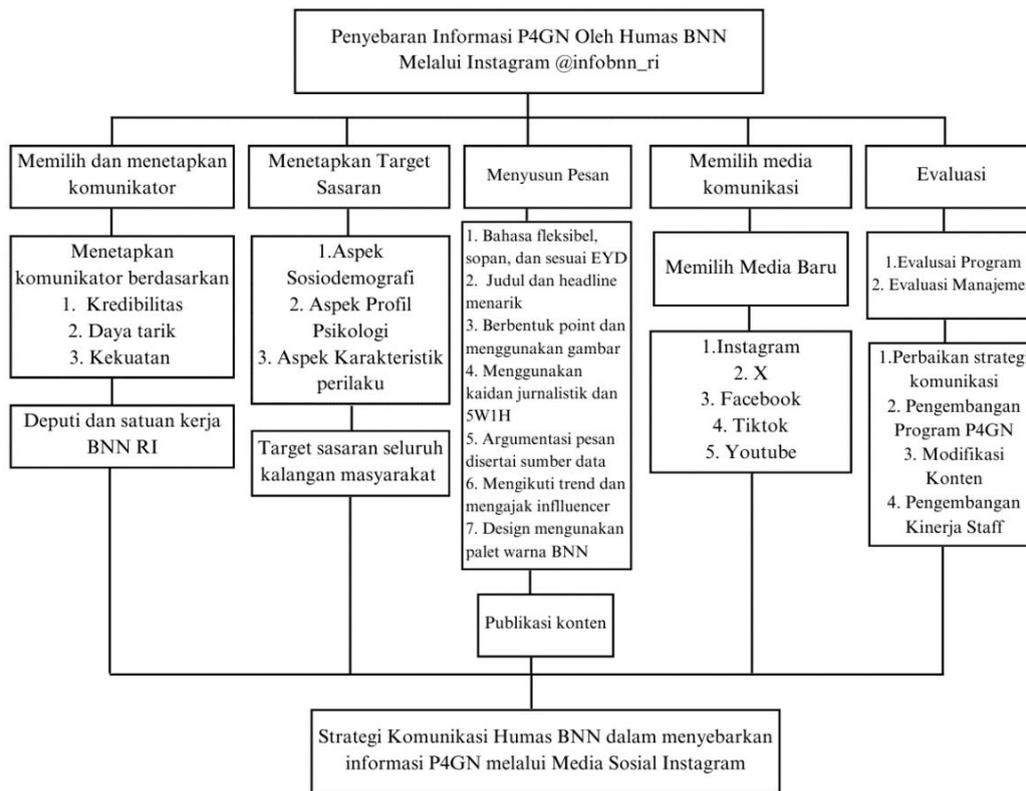
Dalam memilih media komunikasi, Humas BNN mempertimbangkan karakteristik pesan, tujuan pesan, dan jenis media yang digunakan oleh khalayak. Dengan pesatnya perkembangan media, Humas BNN memanfaatkan media sosial sebagai platform utama untuk penyebaran informasi P4GN, mengingat media lama seperti cetak dan elektronik kurang diminati saat ini. Media sosial, seperti Instagram, X, Facebook, Tiktok, dan YouTube, menjadi pilihan utama karena mereka menawarkan jangkauan luas dan berbagai fitur untuk mempublikasikan informasi. Instagram, sebagai salah satu media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia, dipilih oleh Humas BNN karena kemampuannya untuk menyebarkan informasi dengan cepat dan efektif. Instagram @infobnn_ri, dengan 224 ribu pengikut dan 7.332 konten yang telah dipublikasikan, terbukti sebagai media komunikasi yang efektif untuk menjangkau masyarakat dan menyebarkan informasi P4GN.



Gambar 6. Akun Instagram Badan Narkotika Nasional
Sumber: Instagram @infobnn_ri

Evaluasi

Menurut Cangara, evaluasi adalah metode untuk menilai keberhasilan komunikasi



Gambar 8. Model Gabungan Strategi Komunikasi Humas BNN
 Sumber: Olahan Peneliti (2024)

E. Kesimpulan

Strategi komunikasi Humas BNN dalam menyebarkan informasi P4GN melalui Instagram @infobnn_ri melibatkan: (1) Menetapkan Deputi dan Satuan Kerja BNN sebagai komunikator, (2) Menetapkan target sasaran seluruh masyarakat Indonesia, terutama usia 15-49 tahun, (3) Mengelola konten dengan riset isu dan data, (4) Memilih Instagram sebagai media utama, dan (5) Melakukan evaluasi melalui survei opini publik dan media monitoring. Untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian lainnya yang relevan terkait strategi komunikasi dalam konsep rujukan yang berbeda, atau analisis strategi komunikasi dengan menggunakan analisis tertentu seperti SWOT, fishbone, analisis gap; juga bisa dilakukan dalam pengembangan penelitian di luar ini. Humas BNN disarankan untuk meningkatkan konten edukasi di Instagram, memfokuskan pesan berdasarkan karakteristik masyarakat, dan mengembangkan konten di platform media sosial lainnya.

Daftar Pustaka

Abadiningtyas, D. M., Pratiwi, N. I., Haes, P. E., & Sari, P. R. J. (2018). Strategi Humas Cutlip And Center Komisi Pemilihan Umum Denpasar Dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Politik Masyarakat Pada Pilgub Bali Tahun 2018. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 2.

Badan Narkotika Nasional. (2010). *Buku P4GN Bidang Pemberdayaan Masyarakat*.

Badan Narkotika Nasional. (2023). *Mengenal Lebih Dalam Apa Itu P4GN*. <https://bogorkab.bnn.go.id/mengenal-lebih-dalam-apa-itu-p4gn/#:~:text=P4GN merupakan singkatan dari Pencegahan,dalam mewujudkan P4GN itu sendiri.&text=Seperti Soft Power Approach memiliki,%2C Pemberdayaan>

- Masyarakat%2C dan Pencegahan.
- Badan Narkotika Nasional. (2024). *Survei Penyalahgunaan Narkoba 2023*. Pusat Penelitian, Data, dan Informasi Badan Narkotika Nasional Republik Indonesia.
- Badan Narkotika Nasional Republik Indonesia. (2023). *Indonesia Drug Report 2024*. *Badan Narkotika Nasional Republik Indonesia*, 6, 1–187.
- Budiarjo, M. (2003). *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi* (Edisi Revi). Jakarta : Rajawali Pers, 2017 Jakarta : Rajawali Pers, 2014.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations*. New Jersey : Pearson Education Inc.
- Dahmiri. (2022). Strategi pengembangan pariwisata di kabupaten muaro jambi dengan pendekatan analisis SWOT. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(4), 2085–1960.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (1994). *Hand book of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fadilla, A. M. (2023). *Strategi Branding Humas Kota Bandung Dalam Membangun Citra Melalui Talent Pada Instagram*. Universitas Telkom.
- Fathurahman, A., Warneri, & Buwono, S. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @berbaginasi_ptk dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat di Kota Pontianak. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 11(8), 797. <https://doi.org/10.26418/jppk.v11i8.56761>
- Gunawan, A. K. (2013). *Peran Public Relations Dalam Menyebarkan Informasi Dan Pemberitaan Melalui Media Online Di Pemerintahan*.
- Kottler, P., & Keller, K. L. (2016). *Handbook Of Research Of Effective Advertising Strategies In The Social Media Age*. Cambridge: IGI Global, 2016.
- Kountur, R. (2007). *Metode penelitian untuk penyusunan skripsi dan tesis*. Jakarta : Penerbit PPM.
- Kurniasih, N. (2013). *Penggunaan Media Sosial bagi Humas di Lembaga Pemerintah*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.15820.41609>
- Kurniawan, D. (2018). Komunikasi Model Laswell Dan Stimulus-Organism-Response Dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2(1), 60. <https://doi.org/10.32585/jkp.v2i1.65>
- Labolo, M. (2014). *Memahami Ilmu Pemerintahan*. PT Rajagrafindo Persada.
- Latifah, E. (2018). *Pengaruh Akun Dakwah Instagram terhadap Sikap Keagamaan Siswa di SMAN 17 Surabaya*. 1–157.
- Moleong, L. J. (2004). *Metodelogi Penelitian Pendidikan Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Mukarom, Z., & Laksana, M. W. (2015). *Manajemen Public Relation*. Bandung , Pustaka Setia.
- Mulyana, D. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial; Persfektif Komunikasi, Budaya, dan Sositologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Ndraha, T. (2003). *Kybernology I (Ilmu Pemerintahan Baru)*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Permadi, D., & Habibullah, A. (2022). Strategi Komunikasi Humas Bnn Dalam Memberikan Informasi Kepada Publik. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 150–162. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1901>
- Putri, Y. D. (2023). Strategi Humas Pemerintahan Kota Bandung dalam Mengelola Media Sosial Instagram @humas_bandung [TelkomUniversity]. In *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* (Vol. 6, Issue 5). <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i5.1587>

- Ruslan, R. (2014). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi : Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta : Rajawali Pers, 2014.
- Sari, D. N., Noorlitaria, G., & Asnawati, A. (2018). Pengaruh public relation dan strategi periklanan terhadap keputusan pembelian produk samsung galaxy. *Jurnal Manajemen*, 10(1), 14. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v10i1.2089>
- Sholehah, N. P. (2022). *Strategi Komunikasi Humas Bnn Ri Dalam Menyosialisasikan Program Indonesia Bersinar Melalui Media Sosial Instagram Di Masa Pandemi* [UPN Veteran Jakarta]. <https://repository.upnvj.ac.id/18756/>
- Sholihah, Q. (2015). Efektivitas Program P4Gn Terhadap Pencegahan Penyalahgunaan Napza. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 10(2), 153. <https://doi.org/10.15294/kemas.v10i2.3376>
- Simatupang, D. R. G. (2021). Pemaknaan Generasi Milenial Terhadap Pemberitaan Strategi Pemerintah Mengenai Covid-19 di Kompas.com. *Nuevos Sistemas de Comunicación e Información*, 54–65.
- Somantri, R. P. (2020). *Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kabupaten Sumedang Dalam Menyosialisasikan Visi Sumedang Simpati* [Universitas Telkom]. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/162872/slug/strategi-komunikasi-humas-pemerintah-kabupaten-sumedang-dalam-menyosialisasikan-visi-sumedang-simpat.html>
- Sulistiani, D. (2014). *Analisis Swot Sebagai Strategi Perusahaan Dalam Memenangkan Persaingan Bisnis*.
- Syarif, N., Roem, E. R., & Arif, E. (2021). Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Pariaman Pada Program Satu Keluarga Satu Sarjana. *Jurnal Komunikasi Global*, 10(1), 160–179. <https://doi.org/10.24815/jkg.v10i1.20523>
- Talika, F. T. (2016). Manfaat Internet Sebagai Media Komunikasi Bagi Remaja Di Desa Air Mangga Kecamatan Laiwui Kabupaten Halmahera Selatan. *E-Journal*, 5(1), 1–6.
- witari, S. R. A. (2022). ... *Strategi Pemasaran Pada Peningkatan Pendapatan Foto Copy Spectra Rumbai Pekanbaru Di Tinjau Menurut Ekonomi Syariah*. <http://repository.uin-suska.ac.id/60203/>