

Implementasi Cyber Public Relation dalam Pengelolaan Program BNNK Tangerang Pada Instagram

Aurellia Salsabila, Lathifa Prima Ghanisyana, Marshanda Anggraini Putri, Mezaluna Awalia Nur Azizah, Vivi Fahriyanti Putri

Universitas Muhammadiyah Tangerang, Kota Tangerang, Indonesia

*Email Korespondensi: liasalsabilaaurel@gmail.com

Abstract - *Prevention and Eradication of Drug Abuse and Illicit Trafficking (P4GN) program is an ongoing initiative of with the efforts made by BNN Tangerang City to reduce drug abuse and illicit trafficking in an effective and structured manner. BNN Tangerang City utilizes Instagram social media, namely the @infobnn_kota_tangerang account as a medium for education and information dissemination that reaches a wider community. This research aims to find out how the management of the P4GN program carried out by BNN Tangerang City on their Instagram account strategically, in order to create a healthy society and drug-free society. The research method used is qualitative research method with primary data and also literature study. The result of this research is that The Circular Model of Some Theory is very relevant to BNN Kota Tangerang in managing their social media which is used as a place to disseminate information and education related to P4GN, namely Share or various content related to P4GN, Optimize by creating a content planner in disseminating information, then Manage or organize a strategic and mature plan so that it runs systematically. And finally, engage the audience appropriately in managing the P4GN program so that it is conveyed appropriately.*

Keywords: BNN Tangerang City; Social Media; P4GN; The Circular Model of Some Theory

Abstrak - Pencegahan dan Pemberantasan Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkotika (P4GN) merupakan sebuah inisiatif berkelanjutan dengan upaya yang dilakukan oleh BNN Kota Tangerang untuk mengurangi penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba secara efektif dan terstruktur. BNN Kota Tangerang memanfaatkan media sosial Instagram yaitu pada akun @infobnn_kota_tangerang sebagai media edukasi dan penyebaran informasi yang menjangkau masyarakat lebih luas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengelolaan program P4GN yang dilakukan oleh BNN Kota Tangerang pada akun Instagram mereka secara strategis, demi mewujudkan masyarakat yang sehat dan bebas narkoba. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan data primer dan juga studi pustaka. Hasil dari penelitian ini adalah *Teori The Circular Model of Some* sangat relevan pada BNN Kota Tangerang dalam mengelola media sosial mereka yang digunakan sebagai tempat penyebaran informasi maupun edukasi terkait P4GN, yaitu *Share* atau berbagai konten terkait P4GN, *Optimize* dengan membuat *content planner* dalam penyebaran informasi, kemudian *Manage* atau mengatur rencana strategis dan matang agar berjalan dengan sistematis. Dan terakhir melakukan keterlibatan audiens dengan tepat dala pengelolaan program P4GN agar tersampaikan dengan tepat.

Kata Kunci: BNN Kota Tangerang; Media Sosial; P4GN; *Teori The Circular Model of Some*

Pendahuluan

Peredaran gelap dan penyalahgunaan narkotika saat ini masih

menjadi ancaman yang cukup serius bagi generasi muda Indonesia. Banyak beredar berita-berita bahkan kasus di sekitar kita

mengenai penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba. Badan Narkotika Nasional (BNN) menjadi lembaga resmi milik negara yang mempunyai peran penting dalam menjalankan aktivitas pencegahan dan pemberantasan narkoba yang ada di berbagai wilayah, salah satunya adalah wilayah Kota Tangerang yang ada di Banten. Pada era *new media* yang dimana saat ini serba digital, strategi komunikasi Lembaga publik mulai dituntut untuk lebih bertransformasi secara dinamis dengan tidak hanya mengandalkan pendekatan konvensional yang masih tradisional, satu arah, dan kurangnya interaksi dengan audiens, tetapi harus mulai menggunakan media digital secara strategis dan signifikan. Salah satu penerapan dari transformasi tersebut adalah dengan adanya penerapan *Cyber Public Relation* yang menggabungkan fungsi kehumasan dengan pemanfaatan teknologi digital di media sosial.

Salah satu media sosialnya adalah media sosial Instagram, sebagai salah satu platform yang paling banyak digunakan oleh publik khususnya para generasi muda, Instagram memiliki potensi yang cukup besar sebagai saluran kampanye anti narkoba yang termasuk ke dalam program P4GN. Tetapi, sejauh ini penelitian tentang bagaimana Lembaga pemerintahan publik seperti BNN Kota Tangerang menerapkan strategi *Cyber Public Relation* dalam mengelola program P4GN pada instagramnya masih sangat terbatas. Maka dari itu, Penelitian ini menghadirkan sebuah pembaruan yang berfokus pada menganalisis tentang bagaimana implementasi *Cyber Public Relation* yang ada pada BNN Kota Tangerang khususnya dalam mengelola program P4GN tersebut pada media sosial Instagram mereka dengan menggunakan teori *The Circular Model of Some*.

Dinamika kehidupan dewasa ini mengalami percepatan begitu luar biasa, dengan menampilkan berbagai perubahan

yang tidak teratur dan dependensi atau ketergantungan. Bentuk dari ketergantungan itu sendiri nampak pada kemajuan teknologi. Manusia beramai-ramai menyadari pemenuhan kebutuhannya pada teknologi. Ditambah lagi kehadiran *platform* baru dalam berkomunikasi yang dikenal *New Media (Instagram)*. Kehadiran *New Media (Instagram)* kini merupakan bagian terpenting dalam kehidupan manusia, dan tidak luput dalam kehidupan remaja dewasa (Moestopo et al., 2020). Kini telah mengubah cara para praktisi *Public Relation* (Kehumasan) untuk mengikuti dinamika perubahan tersebut. Internet dan semua jenis media sosial telah menjadi kebutuhan sehari-hari untuk menyebarkan dan memperoleh informasi bagi semua jenis instansi dan organisasi.

Badan Narkotika Nasional Kota Tangerang (BNNK) sebagai Lembaga Tinggi Pemerintah non Kementerian mempunyai mekanisme dalam penyampaian informasi kepada publik sebagaimana yang telah diatur dalam Undang undang no 14 tahun 2008 tentang keterbukaan publik dimana undang-undang tersebut telah resmi berlaku sejak mei 2010. Dengan adanya Undang-undang ini, Indonesia menjadi Negara yang ke 76 di dunia yang secara resmi mengadopsi prinsip-prinsip keterbukaan informasi. Humas merupakan fungsi, manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Permadi & Habibullah, 2022).

Narkotika menjadi salah satu permasalahan sosial yang masih terjadi hingga saat ini. Dirancang dan ditetapkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 35 Tahun 2009 yang mengatur tentang narkoba adalah sebuah kebijakan yang digunakan untuk meminimalisir dan melindungi negara

Indonesia dari penyalahgunaan narkoba dengan mengatur tentang pengadaan, produksi, penyimpanan dan pelaporan, impor dan ekspor, peredaran dan aturan lainnya mengenai narkoba. Menurut Undang-Undang Nomor 35 Tahun 2009 Pasal 1 Ayat 1, Narkoba merupakan zat ataupun obat-obatan terlarang yang berasal dari tanaman atau bukan dari tanaman, baik sintesis maupun semisintesis yang dapat memberikan dampak bagi penggunaannya seperti perubahan kesadaran hingga menimbulkan ketergantungan. Penyalahgunaan narkoba menjadi permasalahan sosial yang harus segera diatasi, karena masih banyaknya peredaran gelap loket-loket narkoba dan sasarannya pun berasal dari berbagai kalangan dan usia (Pusparini & Boer, 2023).

Kebijakan P4GN ini merupakan upaya sistematis dari BNN untuk meningkatkan keberdayaan masyarakat dalam rangka penanganan narkoba yang meliputi aspek pencegahan, rehabilitasi dan pemberantasan (Adolph, 2022). Menurut (Sinaga, 2022) Dibentuknya kebijakan P4GN dari komponen masyarakat merupakan upaya yang dapat dilakukan untuk mengurangi penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba. Maka, pembentukan penggiat P4GN merupakan hal penting yang harus dilaksanakan oleh seluruh komponen masyarakat dengan berpedoman pada aturan yang telah ditetapkan. (Sholihah, 2020) menjelaskan bahwa program ini tidak hanya bersifat pencegahan bahaya penyalahgunaan narkoba, akan tetapi meliputi kegiatan penegakkan hukum bagi penyalahgunaan narkoba dan kegiatan rehabilitasi bagi korban penyalahgunaan narkoba.

Peran Humas Pemerintah khususnya setelah era reformasi yang semakin berkembang menjadi sangat penting. Masyarakat menuntut adanya transformasi informasi dari Pemerintah dan sekaligus berperan besar sebagai komunikator pemerintah guna

menyebarkan informasi ke seluruh stakeholder pemerintah (Sani et al., 2020) dan menjadi sebuah jembatan antara lembaga dengan masyarakatnya untuk saling berinteraksi. Dalam buku *Public*, pengertian humas adalah fungsi manajemen yang membangun, mempertahankan hingga menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara instansi dan beraneka ragam publik. Karena hal ini yang akan menentukan keberhasilan atau kegagalan sebuah lembaga, dan terdapatnya humas pada setiap instansi menjadi sebuah keharusan fungsional dan operasional dalam menyebarkan informasi. Strategi *smart power approach* yang dijalankan oleh humas menjadi salah satu upaya pendekatan media *online* BNN Kota Tangerang dalam mengedukasi masyarakat mengenai Pencegahan dan Pemberantasan Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba (P4GN). Hubungan masyarakat digital, juga dikenal sebagai "*Cyber Public Relations*", adalah istilah yang mengacu pada penggunaan teknologi internet untuk kegiatan kehumasan (Cahyani & ., 2024). Internet digunakan bagi *Cyber Public Relation* dengan tujuan mempermudah dalam menjangkau publik dan masyarakat dalam suatu waktu secara efektif dan efisien sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Perkembangan teknologi informasi menuntut individu untuk dapat selalu berkembang (Khairunnisa et al., 2023).

Cyber Public Relation digunakan sebagai sarana komunikasi pasar global maupun mitra bisnis internasional dengan biaya yang sangat mini, dan mendukung departemen pemasaran (Laksmiari, 2022). Kegiatan *Cyber Public Relation* ini dapat menghasilkan 3R bagi perusahaan, yaitu mampu berinteraksi dengan audiens, membangun hubungan dan citra perusahaan, membangun reputasi *online* dan mengupayakan kegiatan PR relevan dengan publik (Fauzalia, 2023). Kegiatan *Cyber Public Relation* tetap harus bekerjasama dengan kegiatan *Public*

Relation yang dilakukan secara offline. Karena pada dasarnya, *Cyber Public Relation* akan membantu menyeimbangkan hubungan jangka panjang antara organisasi dengan kelompok sasaran melalui interaksi (GUSRI, 2020). Kegiatan *Public Relations* dengan menggunakan *Cyber Public Relation* bermaksud untuk menumbuhkan, memupuk dan membangun hubungan antar relasi (Laksmiari, 2022). Konsep *Cyber Public Relations* ini diterapkan agar *public relations* dapat memainkan peranan yang lebih luas dan dapat dimanfaatkan untuk membentuk dan membangun citra positif bagi perusahaan (Putra & Anshari, 2016).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan Teori *The Circular Model of Some* dikembangkan oleh Regina Luttrell pada tahun 2015 dalam bukunya yang berjudul "*Media Sosial: How to Engage, Share, and Connect*". Model ini terdiri dari empat komponen yang memiliki kekuatan unik namun saling bekerja sama untuk membentuk strategi yang solid. Melalui model ini, sebuah organisasi atau lembaga dapat berbagi informasi dengan pihak lain, serta mengelola, berinteraksi, dan mengoptimalkan pesan mereka secara efektif (Fadillah et al., 2023). Dalam teori ini terdapat empat aspek yang saling berhubungan yaitu pertama, *Share* (menyebarkan) dengan tujuan dari langkah awal ini adalah untuk mengetahui demografi pelanggan perusahaan. Pemahaman ini memungkinkan perusahaan untuk menentukan jenis media atau jaringan yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Hal ini membantu perusahaan dalam memilih media yang tepat untuk mencapai tujuan mereka. Pada tahap ini, proses berbagi atau menyebarkan informasi juga membantu menentukan platform distribusi konten terbaik. Kedua, *Optimize* (optimalisasi) adalah proses untuk menentukan apakah ada masalah yang perlu ditangani dan apakah proses ini bermanfaat untuk menentukan apakah perusahaan memiliki pengikut dan pendukung yang

cukup. Ketiga, *Manage* (mengatur) tujuan proses ini adalah untuk menganalisis dan membandingkan pesan penting yang perlu diperhatikan, diamati, dan diukur. Dengan menggunakan platform manajemen media seperti Hootsuite, orang dapat mengawasi percakapan mereka secara real time, mengirim pesan pribadi, berbagi tautan, dan menjawab pertanyaan masyarakat secara langsung. Keempat, *engage* (melibatkan) ini adalah pendekatan yang digunakan untuk menentukan siapa yang terlibat dan bagaimana interaksi berlangsung. Apakah kami menginginkan pelanggan melihat konten yang kami bagikan atau apa yang kami harapkan dari mereka setelah melakukannya adalah pertanyaan penting yang harus dijawab (Linda et al., 2024).

Peneliti akan meneliti mengenai pembuatan konten pencegahan penyalahgunaan narkoba yang dilakukan oleh humas BNN Kota Tangerang melalui media sosial yang dimiliki yakni Instagram @infobnn_kota_tangerang. Dan dengan melihat respon dari humas BNNK Tangerang kepada masyarakat melalui media sosial apakah mereka merespon dan memberikan tanggapan secara cepat atau lambat.

Terdapat penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Khofifa et al., 2024) dengan judul "*Implementasi Cyber Public Relations Program Patriot Desa melalui Website dan Media Sosial Instagram*". Penelitian ini membahas tentang bagaimana implementasi humas siber (*Cyber Public Relations*) yang dilakukan. Penelitian ini menggunakan konsep dari Phillips & Young, yaitu (1) Transparansi, (2) Porositas Internet, (3) Internet sebagai Agen, (4) Kekayaan Konten dan Jangkauan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Elemen Transparansi, memberikan pemahaman yang baik dan memberikan informasi yang bersifat terbuka. (2) Elemen Porositas Internet, dalam Program Patriot

Desa melalui Instagram dan Website berperan sebagai poros utama dalam membangun dan memberikan informasi seputar perkembangan desa. (3) Elemen Internet sebagai Agen, salah satu proses dalam menjalin relasi dan menjaga hubungan baik. (4) Elemen Kekayaan Konten, berperan sebagai kekayaan dari konten yang dilakukan berupa kata-kata, gambar, suara, video dan lain-lain, dan jangkauan, dengan menyediakan fitur pertukaran hyperlink dan optimisasi mesin pencarian sebagai usaha dalam menjangkau publik.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih menyoroti tentang bagaimana implementasi humas cyber pada program patriot desa melalui website mereka. Penelitian ini dibangun untuk mencari tahu bagaimana konten serta manajemen komunikasi digital dikelola dan dibangun oleh Public Relation BNN Kota Tangerang demi menciptakan keterlibatan public yang aktif dan berkelanjutan untuk upaya pencegahan peredaran dan penyalahgunaan narkoba. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi secara praktis dalam strategi pengelolaan program BNN Kota Tangerang tetapi juga untuk memperkaya Khazanah teori dalam kajian komunikasi digital dan public relation khususnya cyber public relation.

Berdasarkan fenomena latar belakang dan penelitian terdahulu yang telah dijabarkan diatas, penelitian ini memiliki rumusan permasalahan yang fokus pada pengamatan akun Instagram @infobnn_kota_tangerang sebagai media komunikasi BNN dalam menjalankan fungsi Cyber Public Relation untuk menjalankan program P4GN secara terperinci dan sistematis. Serta dari rumusan permasalahan tersebut memiliki tujuan untuk (1) memahami bagaimana BNN Kota Tangerang mengimplementasikan Strategi Cyber Public Relation dalam mengelola program

P4GN melalui akun Instagram resmi @infobnn_kota_tangerang, (2) Mengetahui bagaimana bentuk komunikasi yang dilakukan serta penyampaian informasi dan mencari tahu kendala yang dihadapi saat pelaksanaannya.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang akan mencoba untuk memahami fenomena terkait strategi komunikasi Badan Narkotika Nasional (BNN) Kota Tangerang dalam mengimplementasikan *Cyber Public Relation* melalui media sosial Instagram.

Penelitian kualitatif merupakan model penelitian yang memiliki sifat humanistik, dimana manusia dalam penelitian ini ditempatkan sebagai subyek utama dalam suatu peristiwa sosial. Penelitian kualitatif pada dasarnya satu kegiatan sistematis untuk menemukan suatu teori dalam sebuah realita sosial (Safrudin et al., 2023).

Menurut Saryono, Penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kualitatif (Dr. Abdul Fattah Nasution, 2015). Penelitian ini untuk menggali pemahaman yang mendalam tentang implementasi *Cyber Public Relations* dalam program P4GN yang dikelola oleh BNN Kota Tangerang melalui media sosial Instagram. Penelitian ini menentukan sampel yang berfungsi untuk mendapatkan informasi yang maksimum.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Wawancara, Observasi Langsung, Wawancara Mendalam, Studi

Dokumentasi serta Studi Pustaka. Pengumpulan data tersebut bertujuan untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, pihak yang diwawancarai dimintai pendapat serta idenya dalam mengelola akun Instagram @infobnn_kota_tangerang.

Observasi dilakukan dengan memantau akun Instagram @infobnn_kota_tangerang selama tiga bulan, untuk mengidentifikasi pola unggahan, interaksi dengan audiens, serta strategi komunikasi yang diterapkan. Wawancara dilakukan dengan pengelola media sosial BNN Kota Tangerang, Kepala Seksi Pencegahan, serta pengikut akun Instagram yang aktif berpartisipasi, dengan tujuan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai tujuan dan implementasi *Cyber Public Relations*.

Dokumentasi merupakan Teknik pengumpulan data yang memiliki peran besar dalam penelitian ini. Dokumentasi berupa laporan kegiatan dan materi yang diunggah di Instagram juga dianalisis untuk memperkaya data penelitian.

Semua data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan model analisis data interaktif dari (Miles, 2014), Teknik analisis data yang mencakup tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan yang diverifikasi melalui teknik triangulasi, guna memastikan keaslian dan kredibilitas hasil penelitian.

Dalam penjelasan kualitatif yang dijelaskan oleh Bogdan dan Biklen, analisis data kualitatif adalah upaya untuk membuat data dengan bekerja, menyusun, dan menyortir pada perangkat data yang dapat dikelola. Analisis kualitatif pada dasarnya menggunakan pemikiran logis menggunakan logika yang melibatkan induksi, deduksi, analogi dan perbandingan.

Dalam penelitian ini, sumber data yang diperoleh melalui teknik triangulasi. (Sugiyono, 2016) menjelaskan bahwa triangulasi merupakan metode pengumpulan data yang menggabungkan berbagai teknik dan sumber data yang berbeda untuk memperoleh informasi yang lebih komprehensif dan valid.

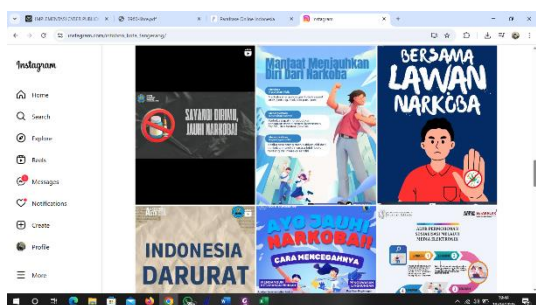
Penelitian ini melibatkan tiga partisipan dari BNN Kota Tangerang yaitu, Desty Pertiwi selaku penyuluhan ahli muda, Ayuk Magraliana selaku pemegang sosial media dan juga Antonio selaku talent konten. Serta kami melibatkan tiga pengikut aktif akun Instagram @infobnn_kota_tangerang. Kriteria inklusi ditentukan dengan partisipan yang memiliki keterlibatan langsung dalam pengelolaan atau interaksi dengan akun Instagram @infobnn_kota_tangerang. Teknik wawancara yang diterapkan adalah wawancara semi-terstruktur, yang memberikan keleluasaan dalam mengeksplorasi informasi sekaligus menjaga agar pembahasan tetap sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sebagai sumber data. Menurut (Sugiyono, 2016), triangulasi adalah metode pengumpulan data dengan menggabungkan berbagai teknik serta beragam sumber data guna memperoleh informasi yang lebih lengkap dan valid.

Hasil Dan Pembahasan

Peran *Public Relations* atau *Kehumasan* harus memiliki banyak pengetahuan serta wawasan mengenai tugasnya untuk menjalankan perannya. *Humas* atau *Public Relation* juga harus mampu menciptakan sistem komunikasi serta pengembangan saluran komunikasi yang mendukung, baik dalam format, cetak, digital, maupun media *online* dan tentu saja pengelolaan konten yang ingin diunggah juga harus tepat. BNNK Tangerang menggunakan Instagram sebagai media

utama untuk menyebarkan informasi dan edukasi yang berkaitan dengan bahaya narkorba dan program P4GN. Tentu saja hal ini diperkuat dengan hasil wawancara seperti berikut:

“Kami memilih instagram sebagai medianya karena popularitasnya sangat luar biasa di zaman sekarang. Masyarakat bisa mengakses apapun dengan mudah dan bisa mencari informasi tentang apapun, sehingga kami BNNK Tangerang juga dapat mencapai jumlah audiens yang lebih luas, dan interaktif. Kami juga menggunakan konten ajakan yang sifatnya edukatif, seperti storytelling dan menampilkan visual.” (Desty Pertiwi 14 maret 2025)



Gambar 1. Tampilan akun instagram BNN Kota Tangerang (Sumber: Instagram @infobnn_kota_tangerang)

Berdasarkan gambar di atas *feed* Instagram BNN Kota Tangerang memiliki beragam konten yang sangat penting untuk menciptakan ketertarikan audien dan menjamin bahwa pesan PG4N disampaikan dengan cara yang efektif dan mudah dimengerti oleh berbagai kelompok. Konten yang bermanfaat dan menarik juga meningkatkan keterlibatan dan penyebaran pesan melalui fungsi repost dan penggunaan hashtag. Dengan menyebarkan informasi lewat media sosial jauh lebih efektif dan efisien serta jumlah audiensnya pasti akan banyak karena zaman ini adalah zaman *new media* dimana semua kehidupan dan kegiatan apapun dilakukan di dalam media sosial seperti Instagram. Hal ini

diungkapkan oleh Ayuk, yaitu sebagai berikut:

“Zaman sekarang melakukan sosialisasi tidak harus tatap muka, tidak seperti dulu sosialisasi harus ke sekolah sekolah ngedukasi siswa siswi, kalo di 2025 ini dimana era udah serba digital media sosial menjadi kehidupan pertama, jadi media sosial di manfaatkan untuk kampanye, guna menyampaikan informasi terkait bahaya narkoba, supaya yg menerima informasi lebih banyak/jangkauannya luas sepenting itu bergeser ke media sosial.” (Ayuk Magraliana 14 maret 2025)

Penelitian kali ini, yaitu penelitian terkait bagaimana implementasi *Cyber Public Relation* dalam pengelolaan program P4GN melalui platform Instagram BNNK Tangerang menunjukkan pemanfaatan teknologi digital dengan cara maksimal untuk tujuan sosial serta Kesehatan masyarakat, terutama dalam usaha pencegahan penyalahgunaan narkoba yang merupakan isu yang sangat serius di Indonesia saat ini. Menurut perwakilan dari BNNK Tangerang menyatakan bahwa, penggunaan Instagram sangat efektif dalam mencari informasi. Penggunaan media sosial dapat memberikan hasil yang lebih optimal apabila dikelola dengan pembaruan konten secara berkala, sehingga mendukung penyampaian informasi yang lebih efektif. Instagram BNNK Tangerang banyak dicari untuk mengetahui terkait syarat dan biaya pembuatan Surat Keterangan Hasil Pemeriksaan Narkotika (SKHPN) serta mengetahui informasi terkait BNN dan juga informasi terkait bahaya narkoba.

Instagram sebagai media sosial memiliki kelebihan dalam hal aksesibilitas, efektivitas, efisiensi, serta jangkauan luas tanpa batasan ruang dan waktu. Penggunaannya dapat meningkatkan eksposur, popularitas, dan pemasaran dengan biaya yang minim (Wijayanti, 2021). Instagram merupakan salah satu

platform media sosial yang banyak digunakan oleh berbagai kalangan. Aplikasi ini menyediakan beragam fitur dan saat ini banyak dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media promosi, karena penggunaanya tersebar luas di seluruh dunia (Firdaus & Hadiyanto, 2022).

Penyebaran informasi yang dilakukan di media Instagram BNNK Tangerang juga tidak hanya berfokus kepada jumlah audiens atau *goals* saja, tetapi dibalik tercapainya *goals* tersebut pastinya juga ada cara pengelolaan programnya yang tentu saja hal ini berkaitan dengan kegiatan *Cyber Public Relation*. Sesuai dengan hasil wawancara terkait pengelolaan program P4GN yang dilakukan oleh BNNK Tangerang. Tahap pengelolaannya bisa diteliti atau relavan dengan penjelasan dari teori *The Circular Model of Some*.

Teori ini sangat relavan dengan kegiatan *Cyber Public Relation* BNNK Tangerang dalam mengelola media sosial mereka yang digunakan sebagai tempat penyebaran informasi ataupun edukasi terkait P4GN yaitu Pencegahan dan Pemberantasan Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba. Dengan menggunakan teori *The Circular Model of Some* untuk mengelola setiap konten atau postingan yang ada pada instagram BNNK Tangerang, dapat mengoptimalkan strategi *Cyber Public Relations* mereka untuk mempercepat adopsi perilaku positif dan mengurangi penyalahgunaan narkoba di kalangan masyarakat. Pengelolaan program P4GN yang dilakukan BNNK Tangerang dalam instagram mereka sejalan dengan empat aspek atau tahap yang terdapat pada teori *The Circular Model of Some*.

Pertama, Share (Berbagi)

BNN Kota Tangerang mengambil langkah awal dalam pengelolaan program mereka yang Bernama P4GN dengan melakukan share atau berbagi konten yang berkaitan dengan Pemberantasan

Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba. BNN Kota Tangerang menyadari bahwa mereka harus berkembang mengikuti zaman yang dimana saat ini sudah berada pada fase new media. Seperti yang diungkapkan oleh Ayuk sebagai berikut:

“semenjak masa pandemi, semua aktivitas yang harus bertatap muka malah menjadi secara daring, baik itu sekolah, kantor, dan lain-lain. Sehingga saat ini karena sudah tidak pandemi lagi, kebanyakan Masyarakat masih memilih untuk tetap menggunakan gadget dalam kehidupan mereka karena ini dirasa memudahkan mereka dalam beraktivitas. Maka dari itu, kami memanfaatkan media sosial Instagram khususnya untuk mengedukasi Masyarakat luas tentang peredaran dan penyalahgunaan narkoba karena kami juga harus mengikuti perkembangan zaman mau tidak mau.” (Ayuk Magraliana 14 maret 2025)

Berita apapun dan kegiatan apapun saat ini berpusat pada teknologi atau internet. Saat ini kehidupan umat manusia berada di dunia digital, hampir 24 jam masrakat sekarang berada di dunia digital atau gadget. BNN Kota Tangerang menyadari kan kondisi ini dengan menggunakan media sosial Instagram mereka sebagai tempat penyebaran informasi kegiatan mereka.

Kedua, Optimize (optimalisasi)

Pada tahap ini BNN Kota Tangerang melakukan optimalisasi pengelolaan program mereka dengan membuat *content planner* dan *brain storming* yang bertujuan untuk mengoptimalkan penyebaran informasi mereka dengan mengikuti atau menganalisis trend saat ini. Sama halnya dengan membangun usaha melalui media sosial perlu cara alam mengoptimalisasikan media sosial, agar media sosial dapat dimanfaatkan dalam kegiatan komunikasi pemasaran digital (Budiana & Rachmawati,

n.d.). Hal ini dijelaskan oleh Anto sebagai berikut:

“Sebelum kita menyebarkan konten ke Instagram. Biasanya kita ada diskusi bareng dulu dengan tim kami terkait konten seperti apa yang akan kita buat, apa yang sedang trending dan masalah apa yang lagi hangat saat ini. Kami juga biasanya mengevaluasi konten kami seblumnya yang sudah tayang di Instagram kami. Jadi dengan beberapa Upaya ini kami mengoptimalkan konten serta edukasi kami.” (Antonio 14 maret 2025)

Pembuatan *content planner* sangat diperlukan dalam pengelolaan program pada media sosial. Dengan adanya *content planner* para pegawai akan mengetahui langkah penyebaran apa saja yang akan diambil untuk menyebarkan informasi terkait program mereka yaitu P4GN. *Brain Storming* juga membantu untuk memecahkan suatu masalah, memunculkan ide-ide baru, meningkatkan kreativitas dan kerja sama (Safrudiningsih et al., 2024). Seperti yang bisa dilihat dari konten yang ada di Instagram BNNK Tangerang, setiap kontennya selalu beragam dan berbeda. Selalu menghadirkan sesuatu yang baru, sehingga para audiens pun tidak bosan. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya jumlah *like* dan *view*.

Ketiga, Manage (mengatur)

Tim BNN Kota Tangerang bertugas sebagai yang mengatur bagaimana dan apa saja konten yang akan mereka buat serta bagaimana mereka akan mengelola media sosial mereka yang memiliki fungsi sebagai penyebaran komunikasi dan alat untuk berkomunikasi dengan masyarakat. Pada saat ini, menggunakan media sosial Instagram yang digunakan untuk berinteraksi dan berkomunikasi harus dikelola dengan perencanaan strategis yang matang agar berjalan dengan sistematis dan disesuaikan dengan fitur dan fiturnya. Luttrell menekankan tiga kegiatan penting yang harus dilakukan, yaitu media

monitoring, quick response, dan real time interaction. Berikut penjelasan dari Ayuk:

“setiap kita habis memposting konten, kita selalu melihat bagaimana sih respon yang diberikan oleh audiens terhadap konten kita, entah itu respon melalui direct message (DM) yang disampaikan langsung ke kita, entah itu melalui kolom komentar kami, entah itu hanya sekedar respon emoticon, kami sangat memerhatikan respon audiens. Tentu saja jika ada pesan yang masuk, kami akan segera membalasnya.” (Ayuk Magraliana 14 maret 2025)

Pesan dan informasi yang akan disampaikan dikemas dalam bentuk konten yang nantinya akan dipublikasikan melalui Instagram sebagai media komunikasi dan informasi utama (Fadillah et al., 2023). Tim BNNK Tangerang percaya bahwa dengan adanya *quick respon* maka akan ada feedback besar yang menghampiri mereka.

Keempat, Engage (melibatkan)

Pada tahap akhir ini, media sosial yang di Kelola oleh BNN Kota Tangerang harus melibatkan audiens dengan mengenali mereka dengan lebih mendalam serta tepat. Menentukan Lokasi audiens dengan tepat agar publikasi kontennya dalam pengelolaan program P4GN tersampaikan harus konten yang berhubungan dengan program BNN Kota Tangerang. Keterlibatan influencer dalam konten tentunya sangat berdampak pada cara pandang audiensterhadap suatu isu yang disajikan atau dibawa olehnya, tetapi sampai saat ini BNNK Tangerang belum bekerjasama dengan influencer manapun dalam konten mereka karena beberapa alasan. Seperti yang diungkapkan oleh Desty sebagai berikut:

“kami menyadari bahwa keterlibatan influencer itu sangat berpengaruh untuk konten edukasi kami. Kami sudah mencoba menghubungi beberapa influencer yang ada di Kota Tangerang namun sampai saat ini masih

belum ada yang bisa kami gapai. Tetapi sebagai gantinya, kami memanfaatkan anak-anak mahasiswa yang melakukan magang ditempat kami untuuk membantu kami dalam membuat konten edukasi dan menyebarkannya kepada teman-teman kampusnya.” (Desty Pertiwi 14 maret 2025)

Sesuai alasan yang diungkapkan oleh Desty, mereka bukannya tidak mau melibatkan namun mereka sudah berusaha untuk mengajak beberapa influencer yang terkenal di Kota Tangerang namun belum ada habis yang memuaskan. Tetapi sebagai gantinya mereka melibatkan anak-anak magang untuk membantu mereka dalam proses pembuatan konten serta penyebaran edukasi tersebut.

Simpulan

Aktivitas *Cyber Public Relation* melalui media sosial Instagram @infobnn_kota_tangerang yaitu mengelola, menyajikan dan mengkomunikasikan segala informasi terkait program Pencegahan dan Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba (P4GN). Penggunaan Instagram BNNK Tangerang sebagai media utama yang dapat menjangkau audiens dengan melakukan komunikasi dua arah dan memanfaatkan fitur Instagram untuk menyebarkan informasi terkait bahaya narkoba dan layanan BNN seperti pembuatan Surat Keterangan Hasil Pemeriksaan Narkotika (SKHPN). Dengan menggunakan teori *The Circular Model Of Some* yang memiliki empat langkah yaitu *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*. Langkah pertama yaitu *share*, tim BNNK Tangerang secara teratur mengunggah konten Instagram yang edukatif dan berkaitan dengan program P4GN, selanjutnya langkah *optimize* dilakukan dengan merencanakan konten dan menganalisis *trend* dengan membuat *content planner* dan *brain storming* yang bertujuan untuk mengoptimalkan

penyebaran informasi. Langkah *manage* seorang tim BNNK Tangerang mengelola media sosial yang dilakukan dengan memperhatikan pemantauan kemudian menyampaikan pesan dan informasi yang disampaikan dalam bentuk konten yang nantinya akan dipublikasikan melalui Instagram sebagai media komunikasi dan informasi utama. Terakhir dalam langkah *engage*, seorang tim BNNK Tangerang mengelola instagram dengan berupaya menarik keterlibatan audiens secara aktif agar pesan yang disampaikan diterima secara baik dan memberikan dampak positif terhadap perilaku masyarakat. Dinamika *trend* digital menjadi kendala yang dihadapi maka dari itu melakukan monitoring serta evaluasi secara berkala harus dioptimalkan agar strategi komunikasi tetap sesuai terhadap kebutuhan masyarakat. Untuk penelitian selanjutnya disarankan melakukan perbandingan mengenai efektifitas melalui beragam media sosial dalam mendukung program P4GN, menilai bagaimana interaksi dua arah memengaruhi sikap dan tindakan masyarakat serta melakukan evaluasi jangka panjang terhadap dampak kampanye digital dalam mengurangi angka penyalahgunaan narkoba.

Daftar Pustaka

- Adolph, R. (2022). *Pencegahan, Pemberantasan Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba*. 1–23.
- Budiana, F. R., & Rachmawati, I. (n.d.). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Upaya Penjualan Produk Daur Ulang*.
- Cahyani, R. M., & . M. (2024). Strategi Humas Digital Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Timur Dalam Membuat Konten Pencegahan Penyalahgunaan Narkoba (Studi Media Sosial Instagram @infobnnp_jatim dan Website jatim.bnn.go.id). *The Commercium*, 8(2), 181–191.

- <https://doi.org/10.26740/tc.v8i2.6302>
1
- Dr. Abdul Fattah Nasution, M. P. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Fadillah, A., Rosyidi, I., & Astuti, D. R. (2023). Pengelolaan Media Sosial Instagram @Persib Sebagai Bentuk Implementasi Kegiatan Cyber Public Relations. *Reputation Jurnal Hubungan Masyarakat*, 8(1), 65–82. <https://doi.org/10.15575/reputation.v8i1.31060>
- Fauzalia, D. (2023). Pengelolaan Cyber Public Relations Dalam Pembentukan Citra Universitas Muhammadiyah Jakarta. *Jurnal Mutakallimin : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1). <https://doi.org/10.31602/jm.v6i1.10353>
- Firdaus, A. M., & Hadiyanto. (2022). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian Kopi Di Rumah Kopi Sunda Hejo. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 5(06.), 895–907. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i06.924>
- GUSRI, L. (2020). *Strategi dan Implementasi Cyber Public Relations Perguruan Tinggi Swasta (Studi Kasus dalam Meningkatkan Citra Pada Tiga Universitas Swasta di Sumatera Barat)*.
- Khairunnisa, R., Roem, E. R., & Dewi, R. S. (2023). Konsep Pengalaman Komunikasi Cyber Public Relations Pemerintahan Kabupaten Merangin dalam Pengelolaan Website. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(9), 7034–7041. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i9.2498>
- Khofifa, I. N., Arti, R., Sari, W., & Dewi, R. (2024). *Implementasi Cyber Public Relations Program Patriot Desa melalui Website dan Media Sosial Instagram Kehadiran teknologi bagi sebagian orang membawa pengaruh positif bagi kehidupan sehari-hari . Salah satunya adalah mempermudah komunikasi bagi mereka yang . 1*, 71–86.
- Laksmiari. (2022). Bab II Kajian Pustaka Dan Kerangka Pemikiran. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 2017, 9–29.
- Linda, Nurfauzi, K. R., & Amalin, K. (2024). Circular Model of SOME dalam Komunikasi Korporasi MYLK di Media Sosial Instagram. *ANALOGI Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 32–47. <https://doi.org/10.61902/analogi.v2i2.1026>
- Miles, M. B. (2014). *Qualitative data analysis : a methods sourcebook*. Third edition. Thousand Oaks, California : SAGE Publications, Inc., [2014]. <https://search.library.wisc.edu/catalog/9910191165602121>
- Moestopo, U. P. D., Aisya, A. P., Ardiningrum, S., & Safitri, D. (2020). *Petanda: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora*. Researchgate. Net, 95–107.
- Permadi, D., & Habibullah, A. (2022). Strategi Komunikasi Humas Bnn Dalam Memberikan Informasi Kepada Publik. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 150–162.
- Pusparini, F., & Boer, K. M. (2023). Implementasi Cyber Public Relations BNN Provinsi Kalimantan Timur dalam Upaya Mengedukasi Masyarakat Mengenai P4GN. *Jurnal JTik (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi)*, 7(4), 769–784.
- Putra, M. A. S., & Anshari, F. (2016). Cyber Public Relations Dalam Klub Sepakbola Di Indonesia: Studi Pada Persija Jakarta. *CoverAge:Journal of Strategic Communication*, 7(1), 43–54.
- Safrudin, R., Zulfamanna, Kustati, M., &

- Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Kualitatif. *Journal Of Social Science Research*, 3(2), 1–15.
- Safrudiningsih, Nurohmat, & Latief, R. (2024). *The Use of Creative Brainstorming Techniques in the Production of Nondrama Television Programs*. 12(1).
- Sani, A., Hidayat, M., & Sjafirah, N. A. (2020). Pemahaman petugas kehumasan Kementerian Dalam Negeri tentang peran Humas Pemerintah. *PROfesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 4(2), 215. <https://doi.org/10.24198/prh.v4i2.23528>
- Sholihah, Q. (2020). Efektivitas Program P4Gn Terhadap Pencegahan Penyalahgunaan Napza. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 10(2), 153. <https://doi.org/10.15294/kemas.v10i2.3376>
- Sinaga, T. (2022). *Pedoman Penggiat P4GN*. 1.
- Sugiyono, P. D. (2016). *Penelitian Kualitatif*.
- Wijayanti, A. (2021). Efektivitas Instagram dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 2(1), 26–39. <https://doi.org/10.36256/ijtl.v2i1.138>