

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK KAMPANYE  
ANTI NARKOBA KEPADA REMAJA DIVISI HUMAS BADAN  
NARKOTIKA NASIONAL PROVINSI LAMPUNG**

**(Tugas Akhir)**

**Oleh**

**Tri Utami**

**NPM 2206071011**



**PROGRAM STUDI DIPLOMA III HUBUNGAN MASYARAKAT  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2026**

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK KAMPANYE  
ANTI NARKOBA KEPADA REMAJA DIVISI HUMAS BADAN  
NARKOTIKA NASIONAL PROVINSI LAMPUNG**

Oleh

**Tri utami**

**Tugas Akhir**

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar

**AHLI MADYA (A.Md)**

**Pada**

Program Studi Diploma III Hubungan Masyarakat

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Lampung



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2026**

## **ABSTRAK**

### **PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK KAMPANYE ANTI NARKOBA KEPADA REMAJA DIVISI HUMAS BADAN NARKOTIKA NASIONAL PROVINSI LAMPUNG**

**Oleh**

**TRI UTAMI**

Berdasarkan fenomena tingginya angka penyalahgunaan narkoba di kalangan generasi muda yang beriringan dengan pesatnya perkembangan teknologi komunikasi digital. Instagram muncul sebagai salah satu platform media sosial yang paling dominan digunakan oleh remaja saat ini, sehingga menjadi peluang strategis bagi instansi pemerintah untuk melakukan sosialisasi. Tugas akhir ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara mendalam mengenai strategi dan penerapan pemanfaatan media sosial Instagram oleh Divisi Humas Badan Narkotika Nasional (BNN) Provinsi Lampung sebagai sarana kampanye anti narkoba yang ditujukan khusus kepada kalangan remaja. Tugas Akhir ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi pada akun @infobnn\_provinsi\_lampung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram berperan sebagai media komunikasi yang sangat efektif dalam menjangkau audiens muda di Provinsi Lampung berbagai konten seperti infografis edukasi, video kreatif, dan informasi layanan pengaduan menjadi pilar utama kampanye tersebut. Secara keseluruhan, Instagram terbukti menjadi sarana krusial dalam mendukung keberhasilan penyebaran informasi dan edukasi kampanye anti narkoba di era digital.

**Kata Kunci :** Kampanye, Remaja, BNN, Media Sosial Instagram.

## **ABSTRACT**

### **USE OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA FOR ANTI DRUG CAMPAIGN FOR YOUTH, PUBLIC RELATIONS DIVISION OF THE NATIONAL NARCOTICS AGENCY OF LAMPUNG PROVINCE**

**By**

**TRI UTAMI**

*Based on the phenomenon of high rates of drug abuse among the younger generation that goes hand in hand with the rapid development of digital communication technology. Instagram has emerged as one of the most dominant social media platforms used by teenagers today, thus becoming a strategic opportunity for government agencies to conduct socialization. This final project aims to describe in depth the strategy and implementation of the use of Instagram social media by the Public Relations Division of the National Narcotics Agency (BNN) of Lampung Province as a means of anti-drug campaign specifically aimed at teenagers. Using qualitative methods with data collection techniques through interviews, documentation, and observation on the @infobnn\_provinsi\_lampung account. The results of the study show that Instagram plays a very effective communication medium in reaching young audiences in Lampung Province, various contents such as educational infographics, creative videos, and complaint service information are the main pillars of the campaign. Overall, Instagram has proven to be a crucial tool in supporting the success of the dissemination of information and education on anti-drug campaigns in the digital era.*

**Keywords :** *campaign, teenagers, BNN, use of Instagram social media.*

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tugas Akhir : **“PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
UNTUK KAMPANYE ANTINARKOBA KEPADA  
REMAJA DIVISI HUMAS BADAN NARKOTIKA  
NASIONAL PROVINSI LAMPUNG.”**

Nama Mahasiswa : **Tri Utami**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2206071011**

Program Studi : **Diploma III Hubungan Masyarakat**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



### 1. Komisi Pembimbing

**Dr. Dhanik Sulistyarini, S.Sos.M.Comn&Mediast.**

NIP. 197604222000122001

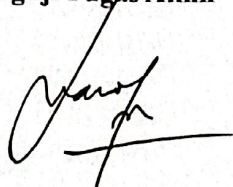
### 2. Ketua Program Studi Diploma III Hubungan Masyarakat

**Dr. Ibrahim Besar, S.Sos.,M.Si.**

NIP. 196803212002121001

## MENGESAHKAN

### 1. Penguji Tugas Akhir



**Dr. Nanda Utaridah, S.Sos.M.Si.**

NIP. 197507152008122003

### 2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos.M.Si.**

NIP. 197608212000032001

**Tanggal Lulus Ujian Tugas Akhir : 8 Januari 2026**

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tri Utami  
NPM : 2206071011  
Program Studi : Diploma III Hubungan Masyarakat  
Alamat : Jalan Ikan Pari No 1 Teluk Betung Selatan

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir yang berjudul **“PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK KAMPANYE ANTI NARKOBA KEPADA REMAJA DIVISI HUMAS BADAN NARKOTIKA NASIONAL PROVINSI LAMPUNG”** adalah benar hasil karya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau dibuatkan orang lain. Apabila dikemudian hari terdapat pihak lain yang merasa keberatan dengan Tugas Akhir ini, maka penulis akan bertanggungjawab sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Bandar lampung, 2026



**Tri Utami**

NPM. 2206071011

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Tri Utami dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 6 februari 2004, Putri ketiga dari pasangan Suhaili dan Hermiyati. Penulis memulai pendidikan di Taman kanak-kanak (TK) Al-Muchtari Kab. Bogor diselesaikan pada tahun 2009, lalu meneruskan Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri Tarikolot Cimande Bogor yang diselesaikan pada 2016. Kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri Satu Atap Kabupaten Bogor yang diselesaikan pada 2019 dan menyelesaikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 1 Cijeruk Kabupaten Bogor pada tahun 2022. Dan pada tahun 2022 penulis diterima di Universitas Lampung, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Prodi Diploma III Hubungan Masyarakat. Penulis melakukan Kegiatan Magang di Badan Narkotika Nasional Provinsi Lampung pada Bagian Umum Divisi Humas dari bulan Desember 2024 sampai Februari 2025 sebagai syarat mendapatkan gelar A.Md.

## **PERSEMBAHAN**

Dengan megucap puji syukur kehadiran Allah SWT

Kupersembahkan Tugas Akhir ini untuk :

Kedua Orangtua aku Abah dan Emak, Saudara-saudara kandungku, dan para sahabatku yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, dan kesabaran dalam menanti keberhasilanku. Kepada mereka penulis mengucapkan terimakasih atas semua kasih sayang, untaian doa dan dukungan yang tiada hentinya kepada penulis.

Untuk seterusnya penulis akan selalu berusaha membuat kalian bangga

Aamin.

## **MOTTO**

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

**(QS.Al-Baqarah : 286)**

“Pelan-pelan, tapi tidak berhenti.”

**(Utami)**

## SAN WACANA

Assalamualaikum Wr.Wb

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada program Diploma III Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Dalam penyelesaian Tugas Akhir ini, penulis banyak mendapatkan bantuan saran, bimbingan, data dan informasi dari berbagai pihak. Penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah mendukung penulis, yaitu kepada :

1. Prof Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Prof Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.si. selaku Dekan Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik.
3. Bapak Dr. Ibrahim Besar, M. Si. Selaku Ketua Program Studi Diploma III Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Dhanik Sulistyarini, S.Sos. M.Comn&MediaSt selaku pembimbing Tugas Akhir yang dengan penuh kesabaran telah berkenan meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan kepada penulis dalam menyusun Tugas Akhir ini.
5. Ibu Dr. Nanda Utaridah, S.Sos.M.Si selaku Dosen Penguji Tugas Akhir saya atas segala saran dan koreksi dalam penyempurnaan Tugas Akhir ini.
6. Seluruh dosen, staff, dan karyawan FISIP khususnya prodi D3 Hubungan Masyarakat yang telah membantu penulis selama berkuliah dan menyelesaikan Tugas Akhir ini.

7. Kedua orang tuaku yang sangat penulis sayangi dan cintai. Terima kasih atas seluruh kasih sayang, nasihat, pengorbanan, semangat, dukungan, serta doa yang tiada hentinya untuk penulis. Semoga Abah dan Emak diberikan kesehatan, kebahagiaan, keberkahan, dan perlindungan oleh Allah SWT.
8. Kakak dan adikku tersayang Teh chika dan Apit. Serta Nenek, Tante Suci dan Om Sahid yang selalu memberikan nasihat, bantuan, dan kasih sayang. Semoga kalian selalu mendapatkan kebahagiaan dan kesuksesan dalam dunia maupun akhirat.
9. Keluarga besar prodi D3 Hubungan Masyarakat, teman-teman seangkatan 2022 terimakasih atas segala warna kehidupan kampus, sering berbagi dan informasi dan bertukar pikiran.
10. Seluruh keluarga besar yang telah ikut serta mendukung penulis baik secara langsung maupun tidak langsung.
11. Almamater tercinta Universitas Lampung yang telah memberikan banyak ilmu dan pengalaman yang berharga.

Ada banyak sekali kebaikan yang telah diberikan kepada penulis dan semoga Allah SWT akan membalasnya serta selalu melindungi dan memberikan limpahan rahmat yang tiada tara. Dalam penulisan tugas akhir ini tentu masih memiliki kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Penulis berharap semoga hasil penulisan ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Bandar Lampung, 10 Februari 2026

Penulis

**TRI UTAMI**

**NPM.2206071011**

## DAFTAR ISI

|                               |             |
|-------------------------------|-------------|
| <b>HALAMAN JUDUL.....</b>     | <b>ii</b>   |
| <b>ABSTRAK.....</b>           | <b>iii</b>  |
| <b>ABSTRACT.....</b>          | <b>iv</b>   |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b> | <b>v</b>    |
| <b>PERNYATAAN.....</b>        | <b>vii</b>  |
| <b>RIWAYAT HIDUP.....</b>     | <b>viii</b> |
| <b>PERSEMBAHAN.....</b>       | <b>ix</b>   |
| <b>MOTTO.....</b>             | <b>x</b>    |
| <b>SANWACANA.....</b>         | <b>xi</b>   |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>        | <b>xiii</b> |

|                                   |          |
|-----------------------------------|----------|
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>    | <b>1</b> |
| 1.1 Latar Belakang.....           | 1        |
| 1.2 Rumusan Masalah .....         | 3        |
| 1.3 Tujuan Penulisan .....        | 3        |
| 1.4 Kegunaan Penulisan .....      | 3        |
| 1.5 Metode Pengumpulan Data ..... | 4        |
| 1. Wawancara .....                | 4        |
| 2. Observasi.....                 | 4        |
| 3. Studi Pustaka.....             | 4        |

|                                                                |          |
|----------------------------------------------------------------|----------|
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>                            | <b>5</b> |
| 2.1 Pengertian Media Sosial.....                               | 5        |
| 2.2 Pengertian Instagram.....                                  | 6        |
| 2.3 Pengertian Kampanye.....                                   | 7        |
| 2.4 Kampanye Komunikasi .....                                  | 8        |
| 2.5 Kampanye Anti Narkoba.....                                 | 9        |
| 2.6 Remaja Sebagai Sasaran Kampanye.....                       | 10       |
| 2.7 Media Sosial Sebagai Media Sosialisasi.....                | 11       |
| 2.8 Pengelolaan dan Perencanaan Media Instagram Yang Baik..... | 13       |

|                                                                                                              |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>BAB III GAMBARAN UMUM INSTANSI.....</b>                                                                   | <b>16</b> |
| 3.1 Sejarah Badan Narkotika Nasional Provinsi Lampung.....                                                   | 16        |
| 3.2 Logo dan Makna .....                                                                                     | 18        |
| 3.3 Badan Narkotika Nasional Provinsi Lampung.....                                                           | 19        |
| 3.4 Visi dan Misi Badan Narkotika Nasional Provinsi<br>Lampung.....                                          | 20        |
| 3.5 Struktur Organisasi Badan Narkotika Nasional Provinsi<br>Lampung.....                                    | 21        |
| 3.5.1 Tugas dan Fungsi BNN .....                                                                             | 22        |
| 3.5.2 Tugas dan Fungsi Divisi Pencegahan dan<br>Pemberdayaan Masyarakat.....                                 | 23        |
| 3.6 Program Penyuluhan, Pencegahan, Pemberantasan,<br>Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba (P4GN)..... | 24        |
| <br><b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>                                                                 | <b>25</b> |
| 4.1 Hasil Penelitian.....                                                                                    | 25        |
| 4.1.1 Pengelolaan Media Sosial Instagram.....                                                                | 25        |
| 4.1.2 Konten Media Sosial Instagram .....                                                                    | 28        |
| 4.1.3 Evaluasi Hasil Kampanye Anti Narkoba.....                                                              | 34        |
| 4.2 Pembahasan .....                                                                                         | 35        |
| 4.2.1 Penerapan Instagram Sebagai Sarana Kampanye P4GN.....                                                  | 45        |
| 4.2.2 Pengelolaan Kampanye Media Ssosial yang Terstruktur....                                                | 36        |
| <br><b>BAB V PENUTUP.....</b>                                                                                | <b>39</b> |
| 5.1 Kesimpulan.....                                                                                          | 39        |
| 5.2 Saran.....                                                                                               | 40        |
| <br><b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                                                              | <b>41</b> |

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Di zaman digital yang semakin pesat ini, media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, terutama bagi kalangan remaja. Badan Narkotika Nasional sebagai lembaga pemerintah yang bertanggung jawab dalam pencegahan dan penanggulangan penyalahgunaan narkoba telah menadaptasi strategi komunikasi yang inovatif dengan memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram telah menjadi salah satu alat utama kampanye anti narkoba, dimanfaatkan oleh divisi humas BNN Provinsi Lampung untuk menyampaikan pesan edukatif kepada remaja melalui konten visual yang menarik, interaktif, dan mudah diakses.

Penyalahgunaan obat terlarang masih menjadi isu sosial yang serius dan rumit di Indonesia, termasuk di Provinsi Lampung. Menurut informasi yang dikumpulkan oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi Lampung serta unit BNN ditingkat kabupaten/kota tercatat individu mengikuti program rehabilitasi selama tahun 2024 dengan sebagian besar datang dari kelompok usia produktif dan remaja. Hal ini mengindikasikan bahwa anak muda adalah kelompok yang sangat rentan terhadap pengaruh narkoba, sehingga memerlukan perhatian dan usaha pencegahan yang terus menerus.

Berbagai inisiatif pencegahan dan kampanye melawan narkoba telah dilaksanakan oleh BNN Provinsi Lampung, baik melalui sosialisasi secara langsung maupun lewat saluran media massa. Meskipun begitu, tingginya aktivitas remaja serta perubahan dalam pola konsumsi mengharuskan perlunya strategi komunikasi yang lebih fleksibel. Saat ini, remaja lebih sering mengakses informasi melalui media sosial daripada tradisional, sehingga pendekatan kampanye harus disesuaikan dengan ciri khas media yang mereka pakai.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling populer dikalangan remaja karena bersifat visual, interaktif, dan mudah diakses. Platform ini tidak

hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi dan partisipasi publik. Melalui Instagram, pesan kampanye dapat disampaikan secara persuasif, kreatif, dan berkelanjutan. Sehingga berpotensi meningkatkan kesadaran dan keterlibatan remaja dalam upaya pencegahan narkoba. BNN Provinsi Lampung telah memanfaatkan Instagram melalui akun resmi @infobnn\_provinsi\_lampung sebagai media komunikasi publik dan kampanye anti narkoba. Akun ini digunakan untuk menyebarluaskan informasi terkait bahaya narkoba, kegiatan pencegahan, layanan rehabilitasi, serta ajakan kepada masyarakat untuk berpartisipasi dalam mewujudkan lingkungan yang bersih dari narkoba. Pemanfaatan tersebut mencerminkan upaya BNN dalam menyesuaikan strategi komunikasi dengan perkembangan teknologi digital dan perilaku audiens.

Divisi Humas BNNP Lampung menggunakan Instagram sebagai platform utama menyampaikan pesan-pesan pencegahan penyalahgunaan narkoba dengan konten yang menarik seperti video pendek, infografis, ilustrasi dan cerita edukatif lainnya. Kampanye ini mampu menjangkau dan meningkatkan kesadaran remaja terhadap bahaya narkoba, adapun penggunaan fitur Instagram seperti stories dan reels sangat efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan pengguna muda sebagai target utama kampanye. Kampanye efektif juga memerlukan dukungan dari banyak pihak seperti kerjasama dengan sekolah, komunitas, *influencer* lokal, atau tokoh masyarakat agar dapat memperluas jangkauan pesan dan menambah kepercayaan terhadap kampanye.

Selain itu, pemanfaatan fitur interaktif Instagram seperti kolom komentar pesan langsung (dm) serta fitur share dan save turut memberikan ruang bagi audiens untuk berinteraksi secara aktif dengan konten yang disajikan. Melalui interaksi tersebut, BNN Provinsi Lampung tidak hanya menyampaikan informasi satu arah tetapi juga membuka peluang terjadinya komunikasi dua arah dengan masyarakat khususnya remaja. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan sebagai media komunikasi publik yang mampu menjangkau audiens secara luas sekaligus mendorong keterlibatan masyarakat dalam kampanye anti narkoba. Kampanye anti narkoba yang dilakukan oleh BNN Provinsi Lampung melalui Instagram dapat

dipandang sebagai upaya strategis dalam menyebarluaskan pesan pencegahan narkoba secara efektif dan berkelanjutan. Penyajian konten yang disesuaikan dengan karakteristik remaja diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan partisipasi publik dalam mewujudkan lingkungan yang bersih dari narkoba. Strategi ini diharapkan mampu menjangkau tujuan BNN dalam menekan penyalahgunaan narkoba melalui peningkatan kesadaran dan keterlibatan masyarakat akan bahaya narkoba.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian Tugas Akhir yang berjudul “ **Pemanfaatan media sosial Instagram untuk kampanye anti narkoba kepada remaja divisi humas Badan Narkotika Nasional Provinsi Lampung**”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka perumusan masalah pada tugas akhir ini yaitu Bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram yang digunakan Divisi Humas BNN Provinsi Lampung untuk kampanye anti narkoba kepada remaja ?

## **1.3. Tujuan Penulisan**

Untuk mengetahui dan mengamati pemanfaatan media sosial Instagram yang digunakan Divisi Humas BNN Provinsi Lampung untuk kampanye anti narkoba kepada remaja.

## **1.4. Kegunaan Penulisan**

Kegunaan Penulisan tugas akhir ini sebagai berikut :

1. Sebagai upaya menerapkan teori kehumasan yang diperoleh pada saat penulis berada di bangku perkuliahan dan dapat berguna dalam meningkatkan wawasan.
2. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) Diploma III Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

### **1.5. Metode Pengumpulan Data**

Dalam Menyusun tugas akhir ini, penulis mengumpulkan informasi dengan menggunakan metode sebagai berikut :

1. Wawancara

Yaitu Mengadakan wawancara guna mendapatkan informasi yang diperlukan dari sumber data pertama. Hal ini guna mendapatkan data sesuai dengan tujuan Tugas Akhir dengan narasumber bagian Humas BNN Provinsi Lampung pada saat melaksanakan kegiatan magang selama kurang lebih 40 hari terhitung sejak 23 Desember 2024 sampai 24 Februari 2025.

2. Observasi

Yaitu dilakukan dengan cara mengamati konten Instagram Badan Narkotika Nasional Provinsi Lampung yang dilakukan penulis selama melaksanakan magang.

3. Studi pustaka

Yaitu penulis mengumpulkan dan mencari data yang terdapat di berbagai macam bahan dan materi berupa buku, jurnal, dokumen, berita dan pendapat para ahli dengan menggunakan bahan pustaka dan referensi yang relevan.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah sekumpulan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna *user generated content* Kaplan dan Haenlein (2010). Media sosial memungkinkan interaksi dua arah antara individu maupun organisasi dengan audiens secara cepat dan luas. Menurut Nasrullah (2017), media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya serta berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain melalui jaringan virtual.

Sementara menurut Boyd dan Ellison (2007) juga mendefinisikan media sosial sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan individu membangun profil publik atau semi publik dalam suatu sistem terbatas, berinteraksi dengan pengguna lain, dan melihat serta menjelajahi koneksi antar pengguna dalam sistem tersebut. Dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan platform komunikasi digital yang memungkinkan penggunanya untuk menciptakan, berbagi, dan berinteraksi dengan berbagai bentuk konten secara cepat dan luas melalui jaringan internet.

Media sosial juga memiliki karakteristik utama, yaitu :

1. Interaktif : memungkinkan komunikasi dua arah antar pengguna.
2. Partisipatif : setiap pengguna dapat membuat dan membagikan konten sendiri.
3. Jaringan luas : menghubungkan pengguna dari berbagai wilayah dan latar belakang.
4. Waktu nyata (real-time) : informasi dapat disebarkan dan diakses secara langsung.

Dalam konteks ini, media sosial khususnya Instagram menjadi alat komunikasi strategis bagi lembaga seperti BNN untuk menyampaikan pesan kampanye anti narkoba secara efektif, menarik, dan mudah dijangkau oleh remaja.

## **2.2. Pengertian Instagram**

Instagram merupakan salah satu platform media sosial berbasis visual yang paling populer di dunia, termasuk di Indonesia. Aplikasi ini memungkinkan penggunaannya untuk berbagi foto, video, cerita (*story*) secara publik maupun pribadi serta berinteraksi melalui fitur komentar, pesan langsung, dan tanda suka (*like*).

Menurut Rahardjo (2018), Instagram adalah media sosial berbasis aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video dengan pengguna lain secara online, yang dilengkapi dengan fitur penyuntingan dan interaksi sosial seperti komentar dan *like*. Sementara itu menurut Alhabash dan Ma (2017), Instagram menjadi platform efektif untuk menyampaikan pesan persuasif karena menggabungkan elemen visual dan teks serta interaksi sosial sehingga mampu memengaruhi persepsi dan emosi pengguna.

Adapun beberapa fitur utama Instagram yang relevan dalam kegiatan kampanye sosial, antara lain :

1. Feed : tempat pengguna membagikan foto atau video secara permanen di profil mereka.
2. Story : fitur unggahan singkat berdurasi 24 jam untuk berbagi momen atau pesan cepat.
3. Reels : video berdurasi pendek yang dirancang agar mudah viral dan menjangkau audiens lebih luas.
4. Live Instagram : siaran langsung yang memungkinkan interaksi real-time dengan pengikut.
5. Insight : alat analisis yang membantu pengguna profesional (akun bisnis atau lembaga) untuk mengukur jangkauan, interaksi, dan efektivitas konten.

Instagram dimanfaatkan oleh Divisi Humas BNN Provinsi Lampung sebagai sarana komunikasi publik untuk menyampaikan pesan kampanye anti narkoba melalui konten visual, edukatif, dan interaktif yang menarik bagi remaja.

### **2.3. Pengertian Kampanye**

Kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang dirancang secara terencana dan sistematis dengan tujuan untuk memengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku khalayak terhadap suatu isu tertentu. Kampanye tidak dilakukan secara spontan, melainkan melalui proses perencanaan yang matang agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami oleh masyarakat sasaran.

Jenis- jenis kampanye secara umum terbagi menjadi :

1. Kampanye politik, yang berorientasi pada perolehan dukungan politik atau kekuasaan.
2. Kampanye sosial, yang bertujuan untuk mengubah perilaku masyarakat ke arah positif misalnya kampanye anti narkoba, kampanye lingkungan, atau kampanye kesehatan.
3. Kampanye komersial, yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa.

Menurut Cangara (2013), kampanye adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh individu atau kelompok secara terorganisir untuk menciptakan dampak tertentu terhadap khalayak melalui berbagai media. Sedangkan Venus (2018), kampanye merupakan proses komunikasi yang dilakukan secara sadar, terencana, dan berkelanjutan dengan tujuan untuk memengaruhi opini publik dan perilaku sasaran sesuai dengan tujuan yang diharapkan oleh komunikator.

Dalam hal ini, kampanye yang dimaksud adalah kampanye sosial yaitu kampanye anti narkoba yang dilakukan oleh Divisi Humas BNN Provinsi Lampung melalui media sosial Instagram.

## **2.4. Kampanye Komunikasi**

Kampanye komunikasi merupakan salah satu bentuk kegiatan komunikasi yang dirancang secara strategis untuk memengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku khalayak terhadap isu tertentu. Kampanye dilakukan secara terencana, berkelanjutan, dan biasanya melibatkan berbagai media agar pesan dapat tersampaikan secara efektif kepada masyarakat luas. Kampanye komunikasi adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dan diarahkan kepada khalayak tertentu dengan tujuan menciptakan efek tertentu dalam jangka waktu tertentu. Artinya kampanye bukan sekedar penyebaran informasi, tetapi juga memiliki tujuan perubahan sikap atau perilaku sosial. Sedangkan menurut Cangara (2013), kampanye komunikasi yang dilakukan oleh individu atau organisasi untuk menciptakan dampak tertentu kepada publik sasaran melalui pesan-pesan persuasif dan media yang sesuai.

Ciri – ciri utama kampanye komunikasi antara lain :

1. Terencana dan terarah, memiliki tujuan komunikasi yang jelas.
2. Berorientasi pada perubahan, baik pengetahuan, sikap, maupun perilaku.
3. Bersifat jangka waktu tertentu, tidak berlangsung terus menerus.
4. Menggunakan berbagai media komunikasi, termasuk media sosial.
5. Menargetkan khalayak tertentu, sesuai tujuan kampanye.

Kampanye komunikasi diwujudkan melalui kampanye anti narkoba yang dilakukan oleh Divisi Humas BNN Provinsi Lampung melalui media sosial Instagram. Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran remaja terhadap bahaya narkoba dengan cara yang menarik, persuasif, dan sesuai dengan karakteristik generasi muda.

## **2.5. Kampanye Anti Narkoba**

Kampanye anti narkoba merupakan bentuk kampanye sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai bahaya penggunaan narkoba, psikotropika, dan zat adiktif lainnya. Kampanye ini dilakukan melalui penyebaran pesan-pesan edukatif dan persuasif agar masyarakat, khususnya generasi muda, menjauhi narkoba dan mendukung upaya pencegahan penyalahgunaan narkoba di lingkungannya.

Menurut BNN (2022), kampanye anti narkoba adalah serangkaian kegiatan komunikasi publik yang bertujuan untuk mengajak masyarakat berperan aktif dalam upaya pencegahan dan pemberantasan penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba (P4GN). Kampanye ini dilaksanakan melalui berbagai media, baik media konvensional (seperti baliho, penyuluhan, dan seminar) maupun media digital (Instagram, TikTok, dan Youtube).

Effendy (2003), menjelaskan bahwa kampanye sosial merupakan bentuk komunikasi yang berorientasi pada perubahan sosial dan perilaku masyarakat. Dalam konteks ini, kampanye anti narkoba diharapkan mampu mengubah pandangan masyarakat dari ketidakpedulian menjadi kesadaran akan bahaya narkoba, serta mendorong perilaku hidup sehat tanpa narkoba. Disisi lain menurut Venus (2018), kampanye sosial merupakan upaya sistematis untuk menciptakan perubahan sosial melalui pesan-pesan yang dirancang untuk membentuk opini, sikap, dan perilaku positif terhadap suatu isu sosial.

Dalam pelaksanaannya, kampanye anti narkoba biasanya memiliki beberapa tujuan utama, yaitu :

1. Mengajak partisipasi publik untuk bersama-sama mewujudkan lingkungan Bersih dari Narkoba (Bersinar).
2. Membangun citra positif lembaga seperti BNN sebagai institusi yang peduli terhadap generasi muda.

3. Meningkatkan kesadaran masyarakat, terutama kalangan remaja agar menjauhi penyalahgunaan narkoba.
4. Memberikan informasi dan edukasi tentang bahaya narkoba dan dampaknya terhadap kehidupan.

Kampanye anti narkoba yang dilakukan melalui media sosial seperti Instagram memiliki keunggulan tersendiri karena sifatnya yang interaktif, cepat, dan mampu menjangkau audiens muda secara luas. Dengan visual yang menarik, pesan kampanye dapat lebih mudah diterima oleh remaja, sehingga mendukung keberhasilan program komunikasi BNN dalam mewujudkan masyarakat yang sadar dan bebas narkoba.

## **2.6. Remaja Sebagai Sasaran Kampanye**

Remaja merupakan kelompok usia yang sangat penting dalam pelaksanaan kampanye sosial, khususnya kampanye anti narkoba. Hal ini karena masa remaja adalah fase transisi dari masa anak-anak menuju dewasa, dimana individu sedang mencari jati diri dan cenderung mudah terpengaruh oleh lingkungan sosialnya, termasuk dalam hal perilaku berisiko seperti penyalahgunaan narkoba.

Menurut Hurlock (2011), remaja adalah individu yang berada pada tahap perkembangan antara usia 12 hingga 21 tahun yang ditandai dengan perubahan fisik, emosional, dan sosial secara signifikan. Pada masa ini, remaja cenderung memiliki rasa ingin tahu yang tinggi termasuk terhadap hal-hal baru yang dapat dibarengi dengan pengawasan dan bimbingan yang baik.

Sedangkan menurut Santrock (2012) menjelaskan bahwa remaja merupakan massa yang ditandai dengan eksplorasi identitas diri, peningkatan interaksi sosial, dan kebutuhan akan penerimaan dari kelompok sebaya. Kondisi ini yang menjadikan remaja sebagai kelompok yang rentan terhadap pengaruh negatif, termasuk penyalahgunaan narkoba.

Menurut BNN (2023), kelompok usia remaja termasuk dalam kategori paling rawan terpapar penyalahgunaan narkoba karena faktor pergaulan, tekanan teman sebaya (*peer pressure*), serta keinginan untuk mencoba hal baru. Oleh karena itu, remaja menjadi sasaran utama dalam berbagai program pencegahan dan kampanye anti narkoba yang dilakukan oleh lembaga pemerintah maupun organisasi sosial.

Berikut ini beberapa alasan remaja menjadi sasaran utama kampanye anti narkoba adalah :

1. Akses tinggi terhadap media sosial, remaja merupakan pengguna aktif media sosial sehingga menjadi target efektif untuk penyebaran pesan kampanye digital.
2. Sedang mencari identitas diri, dalam proses ini, remaja mungkin mencoba berbagai gaya hidup termasuk yang negatif.
3. Tingkat rasa ingin tahu tinggi, rasa ingin tahu terhadap hal baru dapat mendorong remaja untuk mencoba hal-hal yang beresiko.
4. Rentan terhadap pengaruh lingkungan sosial, remaja sering kali mengikuti perilaku teman sebaya untuk memperoleh penerimaan dalam kelompoknya. Kampanye anti narkoba yang dilakukan melalui media sosial Instagram dapat dirancang dengan bahasa yang sesuai, visual yang menarik, dan pendekatan kreatif agar pesan yang disampaikan mampu menyentuh aspek emosional dan kognitif remaja.

## **2.7 Media Sosial Sebagai Media Sosialisasi**

Menurut Andreas Kaplan dan Michael haenlein mengartikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun diatas ideologi dan teknologi web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated-content*.

Media sosial adalah seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi yang belum pernah ada sebelumnya (Chris Brogan,2010:11).

Ron Jones menjelaskan bahwa media sosial merupakan kategori media online dimana orang-orang berbicara, berpartisipasi,berbagi, berjejaring dan ditandai dengan aktifitas online. Media sosial lebih dari percakapan dua arah, lebih dari broadcast satu arah seperti media tradisional, media sosial memiliki keunikan yaitu dengan adanya ide tetap terhubung dengan site, sumber dan orang lainnya (Malita,2011:747).

Karakteristik media sosial yaitu :

1. Jaringan, yaitu infrastruktur yang menghubungkan komputer maupun perangkat keras lainnya.
2. Informasi, yaitu informasi produksi dipertukarkan dan dikonsumsi oleh setiap individu. Pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitas nya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.
3. Arsip, menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan saja melalui perangkat apapun.
4. Interaksi, proses yang terjadi antara pengguna dan perangkat teknologi.
5. Konten oleh pengguna, menunjukkan bahwa media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna dan pemilik media sosial.
6. Simulasi sosial, interaksi antar pengguna lain melalui antar muka di media sosial dengan melakukan koneksi login ke media sosial.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling populer dikalangan tersebut, sehingga memudahkan humas untuk menyampaikan pesan secara langsung kepada target audiensnya. Selain itu, Instagram berbasis konten visual yang interaktif seperti gambar, video pendek, infografis.

Dinilai mampu menarik perhatian dan mempermudah penyampaian pesan kampanye anti narkoba secara efektif dan komunikatif. Melalui fitur seperti cerita, reels, komentar BNN juga dapat berinteraksi langsung dengan masyarakat membangun komunikasi dua arah, serta meningkatkan partisipasi publik dalam gerakan pemberantasan narkoba.

## **2.8 Pengelolaan dan Perencanaan Media Instagram yang baik**

Media sosial merupakan sarana yang efektif bagi pemerintah untuk meningkatkan kepercayaan warga terhadap pemerintah dengan meningkatkan persepsi mereka tentang transparansi pemerintah.

Sebagian besar penggunaan media sosial oleh pemerintah adalah bertujuan untuk simbiolis dan presentasi yang dinilai dapat menciptakan khayalan tertentu dari masyarakat terhadap pemerintah dari apa yang di tampilkan di media sosial.

Terdapat empat aspek dalam model ini, keempat aspek tersebut memiliki kekuatan dalam bagian nya masing-masing tetapi bersama aspek ini memungkinkan strategi yang solid.

### **1. Membagikan konten (*share*)**

Dalam pengelolaan konten pada media sosial Instagram aspek *share* atau posting menjadi pembahasan yang penting dimulai dari memahami tujuan dari penggunaan platform media sosial bagi korporat.

### **2. Membagikan konten yang terjadwal (*optimize*)**

Bertujuan agar akun tetap aktif dimata para pengikutnya karena selalu memberikan update secara periodik. Mengenai jumlah postingan setiap harinya tidak ada angka yang pasti untuk ditetapkan ini disesuaikan dengan ketersediaan konten terkait dengan tema yang menjadi fokus untuk lebih intens di share agar mendapatkan *awareness*.

### **3. Proses pengelolaan dan pengendalian konten (*manage*)**

Dilakukan dengan membuat report media monitoring atau laporan perkembangan aktivitas baik untuk konten maupun akun Instagram itu sendiri. Oleh karena itu agar kualitas konten penting untuk termonitor dengan baik seperti jumlah *like*, komen, dan *share*.

#### 4. Kerjasama konten (*engage*)

Pengelolaan konten juga dilakukan dengan cara bekerjasama dengan komunitas, influencer, dan sekolah. Agar mendapatkan Instagram *exposure* sehingga konten yang di bagikan lebih berdampak pada konten Instagram tersebut.

Adapun menurut Cutlip, Center, dan Broom (2011), perencanaan adalah langkah pertama dalam program humas yang mencakup penetapan tujuan, identifikasi audiens sasaran, dan desain pesan serta media komunikasi. Perencanaan konten yang baik akan membantu organisasi dalam menyampaikan pesan dengan cara yang terencana dan efisien kepada audiens. Pada fase ini, anggota humas perlu menentukan tujuan dari komunikasi, mengenali kelompok audiens yang ditargetkan, dan merancang pesan serta saluran yang akan digunakan untuk memastikan penyampaian pesan berjalan dengan baik dan sesuai dengan sasaran.

Rencana yang matang juga melibatkan pengorganisasian materi atau konten secara terstruktur agar dapat membantu mencapai tujuan organisasi.

Program kehumasan termasuk perencanaan konten media sosial memiliki karakteristik sebagai berikut.

##### 1. Penetapan tujuan komunikasi

Menentukan tujuan yang ingin dicapai melalui konten, baik untuk memberikan informasi, membangun kesadaran, mengubah sikap, atau meningkatkan partisipasi audiens.

##### 2. Identifikasi dan analisis khalayak sasaran

Perencanaan konten harus didasarkan pada pemahaman terhadap karakteristik audiens, seperti usia, kebutuhan informasi, minat, serta perilaku media yang dimiliki oleh khayalak sasaran.

3. Perumusan pesan (*message design*)

Menyusun pesan atau konten yang jelas agar mudah dipahami oleh audiens supaya pesan yang disampaikan sesuai dengan tujuan komunikasi organisasi.

4. Pemilihan media saluran komunikasi

Menentukan media yang tepat untuk menyampaikan pesan, termasuk pemanfaatan media sosial seperti Instagram, agar pesan dapat menjangkau audiens secara efektif.

5. Penjadwalan dan pengorganisasian konten

Menyusun konten secara terstruktur dan terjadwal untuk menjaga konsistensi penyampaian pesan serta mendukung keberlanjutan komunikasi organisasi.

## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM INSTANSI**

#### **3.1 Sejarah Badan Narkotika Nasional Provinsi Lampung**

Badan Narkotika Nasional (BNN) menurut Peraturan Presiden Indonesia Nomor 23 Tahun 2010 tentang Badan Narkotika Nasional adalah sebuah Lembaga Pemerintah Non Kementerian (LPNK) Indonesia yang mempunyai tugas melaksanakan tugas pemerintahan di bidang pencegahan, pemberantasan penyalahgunaan dan peredaran gelap narkotika psikotropika, prekursor, dan bahan adiktif lainnya kecuali bahan adiktif untuk tembakau dan alkohol. BNN dipimpin oleh seorang kepala Presiden. Dasar hukum BNN adalah Undang-Undang Nomor 35 tahun 2009 tentang Narkotika. Sebelumnya, BNN merupakan lembaga nonstruktural yang dibentuk berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 17 Tahun 2002, yang kemudian diganti dengan Peraturan Presiden Nomor 83 Tahun 2007 (Perpres No.23: 3-4).

Sejarah penanggulangan bahaya narkotika dan kelembagaannya di Indonesia dimulai tahun 1971 pada saat dikeluarkannya Instruksi Presiden Republik Indonesia (Inpres) Nomor 6 Tahun 1971 kepada Kepala Badan Koordinasi Intelijen Nasional (BAKIN) untuk menanggulangi 6 (enam) permasalahan nasional yang menonjol, yaitu pemberantasan uang palsu, penanggulangan penyalahgunaan narkoba, penanggulangan penyeludupan, penanggulangan kenakalan remaja, penanggulangan subversi, pengawasan orang asing. Berdasarkan Inpres tersebut Kepala BAKIN membentuk Bakolak Inpres Tahun 1972 yang salah satu tugas dan fungsinya adalah menanggulangi bahaya narkoba. Bakolak Inpres adalah sebuah badan koordinasi kecil yang beranggotakan wakil-wakil dari Departemen Kesehatan, Departemen Sosial, Departemen Luar Negeri, Kejaksaan Agung, dan lain-lain, yang berada dibawah komando dan bertanggung jawab kepada Kepala BAKIN. Badan ini tidak mempunyai wewenang operasional dan tidak mendapat

alokasi anggaran sendiri dari APBN melainkan disediakan berdasarkan kebijakan internal BAKIN (Inpres Tahun 1971).

Menghadapi permasalahan narkoba yang berkecenderungan terus meningkat pemerintah dan Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPR-RI) mengesahkan Undang-Undang Nomor Tahun 1997 tentang psikotropika dan Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1997 tentang Narkotika. Berdasarkan kedua Undang-Undang tersebut, pemerintah (Presiden Abdurrahman Wahid) membentuk Badan Koordinasi Narkotika Nasional (BKNN), dengan Keputusan Presiden Nomor 116 Tahun 1999. BKNN adalah suatu badan koordinasi penanggulangan narkoba yang beranggotakan 25 Instansi Pemerintah terkait.

BKNN diketuai oleh Kepala Kepolisian Republik Indonesia (KAPOLRI) secara *ex-officio* sampai tahun 2002 BKNN tidak mempunyai personel dan alokasi anggaran sendiri. Anggaran BKNN diperoleh dan dialokasikan dari Markas Besar Kepolisian Negara Republik Indonesia (Mabes Polri), sehingga tidak dapat melaksanakan tugas dan fungsinya secara maksimal.

BKNN sebagai badan koordinasi dirasakan tidak memadai lagi untuk menghadapi ancaman bahaya narkoba yang makin serius. Oleh karenanya berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 17 Tahun 2002 tentang Badan Narkotika Nasional (BNN). BNN, sebagai sebuah lembaga forum dengan tugas mengoordinasikan 25 Instansi pemerintah terkait dan ditambah dengan kewenangan operasional, mempunyai tugas dan fungsi :

1. Mengoordinasikan instansi pemerintah dalam perumusan dan pelaksanaan kebijakan nasional penanggulangan narkoba.
2. Mengoordinasikan pelaksanaan kebijakan nasional penanggulangan narkoba (Kepres No. 17 :15)

Mulai tahun 2003 BNN baru mendapatkan alokasi anggaran dari APBN dengan alokasi anggaran APBN tersebut, BNN terus berupaya meningkatkan kinerjanya bersama-sama dengan BNP dan BNK. Namun karena tanpa struktur kelembagaan yang memiliki jalur komando yang tegas dan hanya bersifat koordinatif (kesamaan

fungsional semata ) maka BNN dinilai tidak dapat bekerja optimal dan tidak akan mampu menghadapi permasalahan narkoba yang terus meningkat dan makin serius. Oleh karena itu pemegang otoritas dalam hal ini segera menerbitkan Peraturan Presiden Nomor 83 Tahun 2007 tentang Badan Narkotika Nasional.

### 3.1 Logo dan Makna



(Gambar 3.1 Logo BNN)

Sumber : [www.bnn.go.id](http://www.bnn.go.id)

Sesuai dengan kesepakatan ketua BNN Nomor : Skep/37/IX/2006/BNN tentang Logo dan PIN di lingkungan BNN, maka dapat dijelaskan mengenai makna, bentuk dan warna dari logo BNN, sebagai berikut :

1. Makna Bentuk
  - a. Lingkaran berwarna emas, menjelaskan satu kesatuan yang tidak memberikan celah bagi penyalahgunaan dan peredaran gelap Narkoba.
  - b. Bintang, merupakan simbolisasi cita-cita luhur BNN untuk mewujudkan masyarakat Indonesia bebas dari penyalahgunaan dan peredaran gelap Narkoba.
  - c. Tulisan Badan Narkotika Nasional Republik Indonesia, memberikan pemahaman bahwa BNN merupakan sebuah institusi pemerintah yang memiliki tugas khusus dalam menanggulangi permasalahan Narkoba.

- d. Garuda, melambangkan komitmen BNN terhadap tekad Pemerintah Republik Indonesia dalam upaya menanggulangi permasalahan Narkoba.
  - e. Huruf BNN, menunjukkan terminologi Badan Narkotika Nasional.
2. Makna Warna
- a. Warna hitam, memiliki arti keseriusan dan ketegasan
  - b. Warna kuning gading, memiliki kreativitas dan inovatif makna kecerdasan, antusiasme.
  - c. Warna biru tua dan biru muda, artinya adalah lambang universalisme
  - d. Warna putih, artinya adalah keluhuran cita-cita (Profil Badan Narkotika Nasional 2011:2).

### **3.3.Badan Narkotika Nasional Provinsi Lampung**

Badan Narkotika Nasional Provinsi (BNNP) adalah instansi vertikal Badan Narkotika yang melaksanakan tugas, fungsi, dan wewenang Badan Narkotika Nasional. BNN Provinsi berada dibawah dan bertanggung jawab kepada Kepala. Saat ini BNN Provinsi Lampung berkedudukan di Jl. Ikan Bawal No.92 Teluk Betung Bandar Lampung.

Badan Narkotika Provinsi (BNP) dan Badan Narkotika Kabupaten/kota (BNK), yang memiliki kewenangan operasional melalui kewenangan Anggota BNN terkait dalam satuan tugas, yang mana BNN-BNP-BN Kab/kota merupakan mitra kerja pada tingkat nasional, provinsi dan kabupaten/kota yang masing-masing bertanggung jawab kepada Presiden, Gubernur dan Bupati/Walikota, dan yang masing-masing (BNP dan BN Kab/Kota) tidak mempunyai hubungan struktural-vertikal dengan BNN. Kepala BNN dibantu oleh Sekretaris Utama, Inspektur Utama, dan 5 Deputi Rehabilitasi, Deputi Pemberantasan dan Deputi Hukum dan Kerjasama. Saat ini BNN memiliki perwakilan daerah di 33 Provinsi. Sedangkan di tingkat kabupaten dan kota, BNN telah memiliki 100 BNNK. Dengan seadanya perwakilan di setiap daerah memberikan ruang gerak yang lebih luas dan strategis dalam upaya P4GN dan upaya peningkatan performa

pencegahan dan pemberantasan penyalahgunaan serta peredaran gelap narkoba (Peraturan Gubernur 2010:35).

### **3.4. Visi dan Misi Badan Narkotika Nasional Provinsi Lampung**

Dalam menjalankan tugas dan fungsinya Badan Narkotika Nasional Provinsi Lampung memiliki visi dan misi, sebagai berikut.

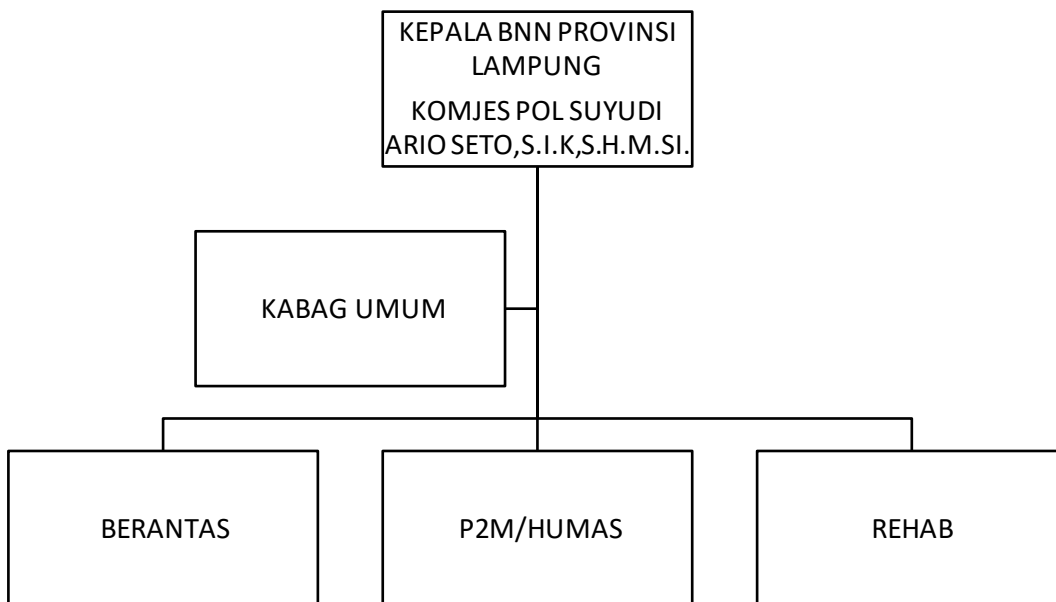
#### **Visi**

Menjadi lembaga non kementrian yang profesional dan mampu menggerakkan seluruh komponen masyarakat, bangsa dan negara Indonesia dalam melaksanakan Pencegahan dan Pemeberantasan Penyalahgunaan dan Peredaran gelap narkoba, *psikotropika*, *prekusor*, dan bahan Adiktif Lainnya.

#### **Misi**

1. Menyusun kebijakan nasional P4GN.
2. Melaksanakan operasional P4GN sesuai bidang tugas kewenangannya.
3. Mengkoordinasikan pencegahan dan pemberantasan penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba, *psikotropika*, narkoba.
4. Memonitor dan mengendalikan pelaksanaan kebijakan nasional P4GN
5. Menyusun laporan pelaksanaan kebijakan nasional P4GN dan diserahkan kepada Presiden (Peraturan Gubernur 2010:36).

### 3.5 Struktur Organisasi Badan Narkotika Nasional Provinsi Lampung



(Gambar 3.2 Struktur Organisasi Perusahaan)

Struktur BNN secara Umum Badan Narkotika Nasional yakni lembaga non pemerintahan yang memiliki tujuan mencegah dan memberantas penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba, *psikotropika*, prekursor, dan Bahan Adiktif lainnya. BNN memiliki dua unit kerja khusus yakni Inspektorat Utama dan Sekretariat Utama serta memiliki lima unit pembantu yang langsung dibawah oleh kepala BNN yakni Deputi Bidang Pemberdayaan Masyarakat, Deputi Bidang Pemberantasan, Deputi Bidang Rehabilitasi, dan Deputi Bidang Hukum dan Kerjasama.

- a. Deputi Bidang Pencegahan dan Pemberdayaan Masyarakat bertugas untuk merencanakan kegiatan-kegiatan yang bersifat preventif terhadap tindak pidana penyalahgunaan narkoba contohnya seperti menggelar razia-razia, pemeriksaan bebas narkoba gratis, serta workshop atau seminar untuk pelajar juga sebagai humas dan pusat informasi sadar bahaya narkoba yang

biasanya bersentuhan langsung pada masyarakat serta berperan aktif dalam pembuatan iklan kampanye anti narkoba.

- b. Bidang Pemberantasan bertugas menemukan pengedar dan pecandu narkoba skala besar maupun skala kecil. Pada bidang ini biasanya berhubungan dengan ranah hukum.
- c. Bidang Rehabilitasi dan Pasca rehab, bertugas untuk merencanakan dan melaksanakan program rehabilitasi untuk para pecandu narkoba. Dan juga mengelola pusat-pusat rehabilitasi yang ada di Indonesia.
- d. Bidang Hukum dan Kerjasama yaitu lembaga yang bertugas menyerahkan segala bentuk penyalahgunaan dan peredaran narkoba pada jalur hukum. Selanjutnya akan digunakan UU dan keputusan-keputusan terkait hukuman penyalahgunaan narkoba.

#### **3.5.1 Tugas dan Fungsi BNN**

##### **Tugas :**

Sesuai dengan Perka No. 03 Tahun 2015, Badan Narkotika Nasional Provinsi memiliki tugas yaitu melaksanakan tugas, fungsi, dan wewenang BNN dalam wilayah provinsi, adapun tugas BNNP adalah :

1. Menyusun dan melaksanakan kebijakan nasional mengenai pencegahan dan pemberantasan penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba.
2. Mencegah dan memberantas penyalahgunaan serta peredaran gelap narkoba.
3. Berkoordinasi dengan Kepala Kepolisian Republik Indonesia dalam pencegahan dan pemberantasan penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba.
4. Memantau, mengarahkan dan meningkatkan kegiatan masyarakat dalam pencegahan penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba *psikotropika* narkoba.
5. Membuat laporan tahunan mengenai pelaksanaan tugas dan wewenang. Selain tugas sebagaimana diatas, BNN juga bertugas menyusun dan

melaksanakan kebijakan nasional mengenai pencegahan dan pemberantasan penyalahgunaan narkotika.

**Fungsi :**

1. Penyusunan dan perumusan kebijakan nasional di bidang pencegahan dan pemberantasan penyalahgunaan dan peredaran gelap narkotika, psikotropika dan prekursor serta bahan Adiktif lainnya kecuali bahan adiktif untuk tembakau dan alkohol.
2. Penyusunan, perumusan dan penetapan norma, standar, kriteria, dan prosedur P4GN.
3. Pelaksanaan penegakan disiplin, kode etik pegawai BNN dan kode etik profesi penyidik BNN.
4. Pelaksanaan evaluasi dan pelaporan pelaksanaan kebijakan nasional di bidang penyuluhan, pencegahan, pemberantasan, penyalahgunaan, dan peredaran gelap narkotika (P4GN).
5. Pengembangan laboratorium uji narkotika, psikotropika, dan prekursor serta bahan Adiktif lainnya, kecuali tembakau dan alkohol.
6. Pelaksanaan pengawasan fungsional instansi pemerintah terkait dan komponen komponen masyarakat di bidangnya.

**3.5.2 Tugas dan Fungsi Divisi Pencegahan dan Pemberdayaan Masyarakat**

Divisi Pencegahan dan Pemberdayaan Masyarakat (P2M) memiliki tugas dan fungsi sebagai berikut :

Tugas : Melaksanakan Penyuluhan, Pencegahan, Pemberantasan, dan Peredaran Narkoba (P4GN) di Bidang Pemberdayaan Masyarakat dan Bidang pemberantasan.

**Fungsi :**

1. Penyusunan dan pelaksanaan kebijakan nasional dan kebijakan teknis P4GN di bidang pemberdayaan masyarakat.
2. Penyusunan perumusan norma, standar, kriteria dan prosedur P4GN di bidang pemberdayaan masyarakat.

3. Fasilitasi dan pengoodinasian wadah peran serta masyarakat.
4. Pelaksanaan pemantauan, pengarahan dan peningkatan kegiatan masyarakat di bidang P4GN
5. Pembinaan teknis P4GN di bidang pemberdayaan masyarakat kepada instansi vertikal di lingkungan BNN.

### **3.6 Program Penyuluhan, Pencegahan, Pemberantasan, Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba (P4GN)**

Program ini berisikan tentang penyuluhan bahaya narkoba kepada masyarakat, pengadaan test urine dan rehabilitasi. Program P4GN di dasarkan pada Peraturan Presiden Nomor 23 Tahun 2010 tentang Badan Narkotika Nasional. Pelaksana dan penanggung jawab program P4GN adalah divisi P2M. Dalam program P4GN dibiayai oleh Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara pada setiap kementrian dan lembaga, Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah dari sumber lain yang tidak mengikat sesuai dengan ketentuan perundang-undangan (Inpres RI Nomor Tahun 2020). Tujuan nya untuk mengendalikan, mencegah penyalahgunaan dan peredaran gelap narkotika.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pemanfaatan media sosial Instagram untuk kampanye Anti Narkoba BNN Provinsi Lampung dapat disimpulkan bahwa :

1. Penggunaan Instagram diatur secara profesional dengan pembagian tugas yang jelas yakni koordinator pencegahan dan pengelola Instagram serta koordinator penyuluhan. Struktur ini berhasil menjamin bahwa isi yang diterbitkan memiliki konsistensi teknis serta relevansi yang kuat terhadap pesan Pencegahan, Pemberantasan, penyalahgunaan dan peredaran Gelap Narkoba (P4GN).
2. Konten yang ditawarkan sangat sesuai untuk audiens remaja, hal ini terlihat dari penerapan humor atau komedi (Pantun) dalam konten pembelajaran. Strategi ini berhasil dalam menurunkan penolakan audiens terhadap pesan pendidikan. Selain itu, penekanan pada tawaran rehabilitasi tanpa biaya dengan jaminan kerahasiaan bertujuan untuk mengurangi stigma serta meningkatkan keyakinan diri audiens dalam mencari bantuan.
3. Badan Narkotika Nasional (BNN) Provinsi Lampung telah berhasil memilih metode komunikasi yang sesuai melalui siaran langsung *podcast*. Format ini efektif dalam mendorong keterlibatan aktif dari audiens terutama dikalangan remaja berusia 14 tahun ke atas yang menjadi sasaran utama upaya pencegahan interaksi langsung ini menunjukkan keberhasilan BNN dalam menciptakan kepercayaan dan komunitas.
4. Proses evaluasi (penilaian) dilakukan secara berkala setiap satu bulan sekali dengan menitikberatkan pada indikator kinerja digital (suka dan komentar) untuk mengukur keterlibatan dan jangkauan. Tingginya posisi kinerja media sosial dalam agenda rapat pimpinan menunjukkan bahwa Instagram dianggap sebagai kekayaan komunikasi strategi yang menjadi landasan dalam penentuan kebijakan program P4GN ke depannya.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang di dapat, penelitian ini menyarankan beberapa hal yang bisa dipertimbangkan oleh BNN Provinsi Lampung untuk memaksimalkan kampanye anti narkoba di Instagram :

1. Meningkatkan variasi dan jumlah konten siaran langsung, mengingat tingginya keterlibatan yang ditimbulkan oleh podcast langsung BNN disarankan untuk menambah frekuensi sesi interaktif. Memperluas jenis format, seperti menyelenggarakan sesi tanya jawab dengan psikolog atau kolaborasi dengan tokoh inspiratif bagi remaja dapat menjaga minat dan memperluas jangkauan audiens yang terlibat.
2. Mengoptimalkan konten berdasarkan data evaluasi, informasi mengenai jenis konten yang digemari (*reels*, *podcast*, dan infografis) perlu dimanfaatkan sebagai acuan dalam pengelolaan sumber daya secara tegas. BNN disarankan untuk terus membuat konten yang paling efektif dalam mendorong komentar sebagai indikator keterlibatan yang lebih mendalam serta memastikan repost materi kampanye selalu diubah secara kreatif agar tidak terkesan monoton.
3. Pengembangan mekanisme umpan balik dari audiens, agar memperoleh pemahaman yang lebih baik BNN dapat melakukan survei cepat atau polling secara berkala di Instagram stories ini bertujuan untuk menilai perubahan dalam pengetahuan dan sikap audiens sehingga kampanye bisa diarahkan tidak hanya berdasarkan jumlah tayangan dan suka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alhabash, S., & Ma, M. (2017). *A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students*. *Social Media + Society*, 3(1), 1-13.
- Anugerah, R., Putri, A.N. & Prasetyo, D. (2025). Pemanfaatan media sosial Instagram dalam kampanye sosial pencegahan narkoba. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 45-60.
- Badan Narkotika Nasional. (2023). *Laporan tahunan Badan Narkotika Nasional Republik Indonesia*. Jakarta: BNN RI.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). *Social networks sites: Definition, history, and scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Brogan, C (2010). *Social media 101: Tactics and tips to develop your business online*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2011). *Effective public relations*. Pearson Education.
- Effendy, O.U. (2003). *Ilmu teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Hurlock, E.B. (2011). *Psikologi perkembangan: Suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Malita, L. (2011). Social media time management tool and tips. *Procedia Computer Sciences*, 3, 747-753.
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rahardo, M. (2018). *Studi kasus dalam penelitian kualitatif: Konsep dan prosedurnya*. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Rogers, E. M., & Storey, J.D. (1987). *Communication campaigns*. Dalam C. R. Berger & S.H. Chaffee (Eds), *Handbook of Communication Science* (hlm. 817-846). Newbury Park, CA : Sage Publications.

Santrock, J. W.(2012). *Life-span development*. New York: McGraw-Hill.

Venus, A. (2018). Manajemen kampanye: *panduan teoritis dan praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.