

Strategi Kampanye Digital Media Sosial BNN Kota Surabaya dalam Mensosialisasikan Bahaya Narkoba

Nadia Revadiera Meiya Viaviola¹

¹ Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia

*Corresponding e-mail: naddiarev1205@gmail.com

Artikel History

Dikirim : 01-01-2026
Diterima: 14-01-2026
Disetujui : 18-01-2026
Dipublish: 31-01-2026

Doi
10.61924/insanta.v4i1.226

ABSTRAK

Penyalahgunaan zat adiktif menjadi ancaman serius bagi generasi muda dan memerlukan strategi pencegahan yang inovatif. Di era digital saat ini, media sosial berperan penting sebagai sarana kampanye antinarkoba yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi kampanye digital yang diterapkan oleh Badan Narkotika Nasional (BNN) Kota Surabaya dalam meningkatkan kesadaran masyarakat, khususnya remaja, terhadap bahaya narkoba. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi terhadap akun media sosial resmi BNN, dokumentasi, serta kajian pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BNN Kota Surabaya memanfaatkan berbagai platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook untuk menjangkau khalayak muda melalui konten edukatif yang menarik, termasuk video singkat, infografis, kampanye tematik, penggunaan tagar populer, dan kolaborasi dengan influencer. Penggunaan bahasa yang sederhana serta visual yang menarik terbukti meningkatkan efektivitas pesan kampanye. Namun, penelitian ini juga menemukan kendala berupa keterbatasan sumber daya manusia dan perubahan algoritma media sosial yang dinamis. Secara keseluruhan, strategi kampanye digital BNN Kota Surabaya dinilai efektif dalam meningkatkan kesadaran publik akan bahaya narkoba, dengan catatan perlunya evaluasi dan inovasi berkelanjutan agar pesan yang disampaikan tetap relevan dengan perkembangan tren digital.

Kata kunci: Kampanye, Media Sosial, Remaja, Narkoba

ABSTRACT

Substance abuse poses a serious threat to young generations and requires innovative preventive strategies. In today's digital era, social media plays an essential role as an effective medium for anti-drug campaigns. This study aims to explore the digital campaign strategies implemented by the National Narcotics Agency (BNN) of Surabaya City in raising public awareness, particularly among youth, about the dangers of drug abuse. This research employed a descriptive qualitative approach with data collected through interviews, observations of official social media accounts, documentation, and literature review. The findings indicate that BNN Surabaya utilizes platforms such as Instagram, TikTok, YouTube, and Facebook to reach young audiences through engaging educational content, including short videos, infographics, thematic campaigns, trending hashtags, and collaborations with influencers. The use of simple language and appealing visuals has been proven to enhance campaign effectiveness. However, challenges such as limited human resources and rapidly changing social media algorithms remain. Overall, the digital campaign strategies of BNN Surabaya are considered effective in increasing public awareness of the dangers of drug abuse, emphasizing the need for continuous evaluation and innovation to keep up with evolving digital trends.

Keywords: Campaign, Social Media, Teenagers, Drugs



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi informasi telah membawa transformasi besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam hal cara masyarakat berinteraksi, mengakses informasi, dan membentuk opini (Nazwa Salsabila Lubis & Nasution, 2023). Perubahan ini paling nyata terlihat pada generasi muda, yang tumbuh dan berkembang dalam ekosistem digital yang serba cepat, interaktif, dan terkoneksi. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, serta platform komunikasi digital seperti WhatsApp dan Telegram, kini telah menjadi ruang utama dalam aktivitas harian mereka—mulai dari bersosialisasi, belajar, mencari hiburan, hingga mengekspresikan diri (Ramadhani et al., 2024). Keberadaan teknologi ini menciptakan dunia baru yang dinamis, di mana informasi menyebar dalam hitungan detik dan budaya digital membentuk pola pikir serta perilaku (Faizah et al., 2024).

Namun, kemajuan teknologi ini tidak hanya membawa dampak positif, melainkan juga tantangan baru yang tidak bisa diabaikan. Salah satu tantangan serius yang masih menjadi perhatian nasional adalah penyalahgunaan narkoba. Di Indonesia, dan secara khusus di wilayah Surabaya sebagai salah satu kota besar dengan jumlah penduduk muda yang tinggi, kasus penyalahgunaan narkoba masih menjadi masalah kompleks yang mengancam masa depan generasi penerus bangsa. Penyalahgunaan zat adiktif ini tidak hanya berdampak pada kesehatan individu, tetapi juga merusak tatanan sosial, menurunkan produktivitas, serta membuka jalan bagi tindak kriminalitas lainnya (Zahra et al., 2024).

Ketersediaan informasi yang begitu luas di dunia maya, jika tidak dibarengi dengan literasi digital dan kesadaran kritis, justru dapat dimanfaatkan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab untuk menyebarkan ajakan atau konten yang mendukung penyalahgunaan narkoba (Clarina et al., 2024). Oleh karena itu, penting bagi institusi seperti Badan Narkotika Nasional (BNN), khususnya BNN Kota Surabaya, untuk menyesuaikan strategi pencegahan dengan pola komunikasi dan budaya digital yang melekat dalam keseharian generasi muda. Menghadapi tantangan ini, pendekatan konvensional tidak lagi cukup. Intervensi harus dilakukan secara adaptif dan inovatif, termasuk melalui pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana kampanye yang efektif dan berkelanjutan. Dengan menempatkan media sosial sebagai kanal utama untuk menyampaikan pesan edukatif, serta melibatkan para influencer, komunitas, dan konten kreatif, upaya pencegahan penyalahgunaan narkoba dapat dilakukan secara lebih relevan dan tepat sasaran. Transformasi digital tidak hanya membuka peluang baru, tetapi juga menuntut kolaborasi lintas sektor agar kampanye anti-narkoba benar-benar menyentuh hati dan pikiran para remaja sebagai kelompok yang paling rentan namun juga paling potensial menjadi agen perubahan (Ginting, 2025).

Tabel 1. Data Penyalahgunaan Narkoba
(Sumber: Badan Narkotika Nasional RI)

Tahun	Jumlah
2022	3,6 juta jiwa
2023	3,3 juta jiwa

Berdasarkan data Badan Narkotika Nasional (BNN) tahun 2022, angka penyalahgunaan narkoba di Indonesia tercatat mencapai 1,95% dari total populasi, atau sekitar 3,6 juta jiwa pada rentang usia 15–64 tahun (Putri, 2022). Meskipun jumlah ini terbilang mengkhawatirkan, data terbaru menunjukkan adanya penurunan yang patut diapresiasi. Pada tahun 2023, kasus penyalahgunaan narkoba turun menjadi 1,73% atau sekitar 3,3 juta jiwa. Penurunan sebesar 0,22% ini mengindikasikan bahwa berbagai upaya pencegahan dan edukasi yang dilakukan oleh pemerintah dan lembaga terkait mulai menunjukkan hasil yang positif, termasuk di antaranya adalah pemanfaatan media digital sebagai medium kampanye (Isnaeni Marhani, Felicia, 2025).

BNN Kota Surabaya sebagai lembaga vertikal BNN di tingkat kota turut memanfaatkan peluang ini dengan merancang berbagai kampanye digital yang disesuaikan dengan karakteristik media sosial dan gaya komunikasi anak muda. Melalui konten-konten singkat, visual menarik, serta bahasa yang komunikatif, BNN Kota Surabaya mencoba membangun kesadaran kolektif tentang bahaya narkoba secara persuasif dan partisipatif. Kampanye tidak lagi hanya bersifat satu arah, melainkan mendorong audiens untuk ikut berperan aktif, baik sebagai penyebar informasi maupun sebagai penggerak perubahan di lingkungan masing-masing.

Berangkat dari latar belakang tersebut, kegiatan ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif strategi kampanye digital yang dijalankan oleh BNN Kota Surabaya dalam konteks pencegahan penyalahgunaan narkoba. Fokusnya meliputi bagaimana kampanye tersebut dirancang, bagaimana konten-konten dibuat dan disesuaikan dengan platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook, serta bagaimana bentuk penyampaian pesan disesuaikan dengan pola komunikasi generasi muda.

Pemanfaatan media sosial yang tepat dalam konteks kampanye anti- narkoba terbukti mampu memengaruhi opini publik secara signifikan. Sebab, narasi visual dan gaya bahasa yang disesuaikan dengan karakteristik generasi muda dapat meningkatkan efektivitas pesan (Wahyurini & Soemardjo, 2006). Keberhasilan kampanye digital juga sangat dipengaruhi oleh partisipasi figur publik atau influencer. Ketika influencer yang memiliki kedekatan emosional dengan pengikutnya menyampaikan pesan kampanye, tingkat kepercayaan dan keterlibatan meningkat secara signifikan (Silalahi et al., 2025a).

Selain itu, strategi kampanye digital juga akan lebih efektif apabila disertai dengan fitur-fitur interaktif seperti kuis, challenge, polling, atau cerita digital (storytelling) yang mengajak pengguna terlibat secara aktif. Partisipasi aktif dari audiens melalui komentar, tagar (#), dan repost, turut memperkuat penyebaran pesan secara organik dan viral di media sosial. Oleh karena itu, pendekatan kampanye anti-narkoba di era digital seharusnya tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga komunikatif dan partisipatif, agar mampu menjawab tantangan zaman dan menggugah kesadaran kolektif generasi muda untuk menjauhi narkoba.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode deskriptif kualitatif adalah sebuah metode yang digunakan untuk menemukan pengetahuan atau teori terhadap penelitian terdahulu melalui buku, jurnal nasional maupun internasional (Waruwu, 2024). Metode ini dipilih untuk memberikan penjelasan yang komprehensif tentang strategi kampanye digital yang diterapkan oleh BNN Kota Surabaya melalui media sosial dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang bahaya penyalahgunaan narkoba, terutama di kalangan remaja. Selain itu, metode ini juga memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi maksud, pesan, dan dampak komunikasi yang disampaikan melalui berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, dokumentasi, dan wawancara. Observasi difokuskan pada konten yang dibagikan BNN Kota Surabaya di platform media sosialnya dalam kurun waktu tertentu (misalnya Januari-April 2025), meliputi aspek-aspek seperti jenis konten, frekuensi unggahan, penyajian pesan, dan keterlibatan audiens. Proses dokumentasi meliputi pengumpulan data tentang unggahan di media sosial, interaksi publik (seperti like, komentar, dan share), dan fitur kampanye seperti tagar atau challenge. Sementara itu, wawancara dilakukan dengan format semi terstruktur untuk mendapatkan wawasan lebih dalam tentang strategi komunikasi digital yang digunakan dan persepsi publik terhadap kampanye. Kegiatan ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode deskriptif kualitatif adalah sebuah metode yang digunakan untuk menemukan pengetahuan atau teori terhadap penelitian terdahulu melalui buku, jurnal nasional maupun internasional (Waruwu, 2024). Metode ini dipilih untuk memberikan penjelasan yang komprehensif tentang strategi kampanye digital yang diterapkan oleh BNN Kota Surabaya melalui media sosial dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang bahaya penyalahgunaan narkoba, terutama di kalangan remaja. Selain itu, metode ini juga memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi maksud, pesan, dan dampak komunikasi yang disampaikan melalui berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, dokumentasi, dan wawancara. Observasi difokuskan pada konten yang dibagikan BNN Kota Surabaya di platform media sosialnya dalam kurun waktu tertentu (misalnya Januari-April 2025), meliputi aspek-aspek seperti jenis konten, frekuensi unggahan, penyajian pesan, dan keterlibatan audiens. Proses dokumentasi meliputi pengumpulan data tentang unggahan di media sosial, interaksi

publik (seperti like, komentar, dan share), dan fitur kampanye seperti tagar atau challenge. Sementara itu, wawancara dilakukan dengan format semi terstruktur untuk mendapatkan wawasan lebih dalam tentang strategi komunikasi digital yang digunakan dan persepsi publik terhadap kampanye.

HASIL DAN PEMBAHASAN

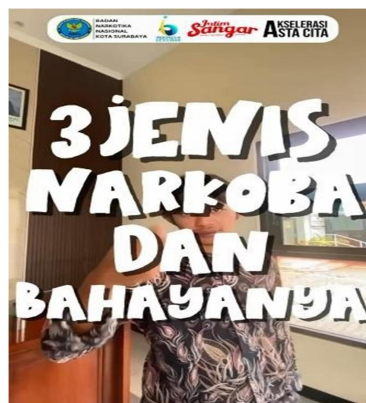
Strategi Kampanye Digital Media Sosial

Dalam upayanya mensosialisasikan bahaya penyalahgunaan narkoba kepada masyarakat, khususnya generasi muda, BNN Kota Surabaya secara aktif menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi utama. Strategi kampanye yang dilakukan meliputi:

a. Konten Edukatif Visual

BNN secara aktif memproduksi berbagai bentuk konten edukatif yang ditujukan untuk kalangan remaja, khususnya dalam upaya pencegahan penyalahgunaan narkoba. Salah satu bentuk konten yang dihasilkan meliputi infografis, video pendek, serta animasi yang informatif dan menarik. Konten- konten ini dirancang untuk menjelaskan secara ringkas namun jelas mengenai jenis- jenis narkoba, dampak negatif yang ditimbulkannya bagi tubuh dan kehidupan sosial, serta berbagai langkah pencegahan yang dapat dilakukan oleh remaja agar tidak terjerumus dalam penyalahgunaan zat terlarang tersebut (Winda Triana, Ary Irfan, Solihin Sayuti, 2022).

Penggunaan media visual seperti infografis dan video animasi dinilai jauh lebih efektif jika dibandingkan dengan media berbasis teks biasa, terutama dalam konteks penyampaian pesan kepada generasi muda (Wati, 2024). Pendekatan berbasis visual ini tidak hanya meningkatkan efektivitas komunikasi, tetapi juga memperbesar peluang penyebaran pesan secara organik dari satu individu ke individu lainnya melalui fitur berbagi di media sosial (Sumantri, 2023). Melalui strategi kampanye visual ini, BNN Kota Surabaya berharap pesan mengenai bahaya narkoba dapat tersampaikan dengan cara yang lebih efektif, menyentuh, dan sesuai dengan gaya komunikasi anak muda masa kini.



Gambar 1. Konten Edukasi BNN Kota Surabaya.

Sumber: Instagram (@infobnn_kota_surabaya)

b. Pemanfaatan Momentum dan Tren Sosial Media

Sebagai contoh konkret dari pemanfaatan media sosial secara kreatif dan inovatif dalam kampanye pencegahan narkoba, BNN Kota Surabaya memanfaatkan momentum peringatan Hari Anti Narkotika Internasional (HANI) untuk meluncurkan berbagai inisiatif digital yang dirancang secara khusus agar dapat menarik perhatian dan keterlibatan generasi muda. Dalam upaya ini, pendekatan yang digunakan tidak lagi sebatas pada penyampaian pesan satu arah, melainkan lebih bersifat interaktif, adaptif terhadap tren digital, serta menekankan pada partisipasi aktif dari kalangan remaja dan pelajar.

Salah satu bentuk kampanye yang cukup menonjol adalah pembuatan tantangan daring (online challenge) yang dirancang untuk mengajak para pengguna media sosial, terutama di kalangan anak muda, agar turut serta menyuarakan pesan-pesan positif tentang bahaya narkoba dan pentingnya hidup sehat tanpa zat adiktif. Tantangan ini mengundang mereka untuk membuat berbagai jenis konten kreatif bertema anti-narkoba, seperti video pendek yang menampilkan ajakan menjauhi narkoba, poster digital dengan kutipan inspiratif, atau bentuk ekspresi lainnya seperti puisi, lagu, bahkan meme edukatif yang mengangkat isu tersebut. Tujuannya adalah untuk memberikan ruang bagi remaja agar dapat mengekspresikan sikap dan komitmen mereka terhadap isu narkoba dengan cara yang sesuai dengan karakter dan gaya komunikasi mereka sendiri. Selain itu, BNN Kota Surabaya juga memanfaatkan fitur populer di media sosial dengan merilis filter Instagram bertema HANI.

Filter ini dirancang dengan elemen visual yang menarik dan kekinian, dipadukan dengan pesan-pesan edukatif, simbol perlawanan terhadap narkoba, serta slogan kampanye tahunan yang mudah diingat dan menggugah kesadaran. Melalui fitur ini, para pengguna media sosial, terutama kalangan muda, terdorong untuk menggunakan filter tersebut saat membuat Instagram Story atau mengunggah konten ke feed mereka. Dengan demikian, pesan anti-narkoba dapat menyebar secara organik melalui jaringan sosial mereka, menjangkau lebih banyak orang tanpa perlu pendekatan yang bersifat formal atau konvensional.

Strategi ini mencerminkan pergeseran paradigma dalam kampanye publik, di mana audiens tidak hanya diposisikan sebagai penerima informasi pasif, tetapi juga sebagai aktor utama yang turut serta dalam proses penyebaran pesan. Dengan memanfaatkan dinamika dan budaya digital yang berkembang di kalangan remaja, kampanye BNN ini menjadi lebih relevan, mudah diterima, dan memiliki potensi viral yang tinggi. Pendekatan semacam ini terbukti lebih efektif dalam menjangkau kelompok usia muda karena mereka cenderung lebih tertarik pada bentuk kampanye yang partisipatif, bersifat personal, serta menyenangkan untuk diikuti (Lestari et al., 2024).

Selain itu, strategi ini juga bertujuan untuk membentuk rasa kepemilikan terhadap pesan kampanye itu sendiri. Ketika remaja dilibatkan secara langsung dalam proses pembuatan dan penyebaran konten, mereka akan merasa menjadi bagian dari

gerakan sosial yang lebih besar. Hal ini dapat menumbuhkan rasa tanggung jawab dan memperkuat nilai-nilai positif dalam diri mereka, seperti kesadaran, solidaritas, serta kepedulian terhadap lingkungan sosialnya. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial secara kreatif oleh BNN Kota Surabaya tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga alat pemberdayaan generasi muda untuk menjadi agen perubahan dalam menciptakan masyarakat yang bersih dan bebas dari narkoba.

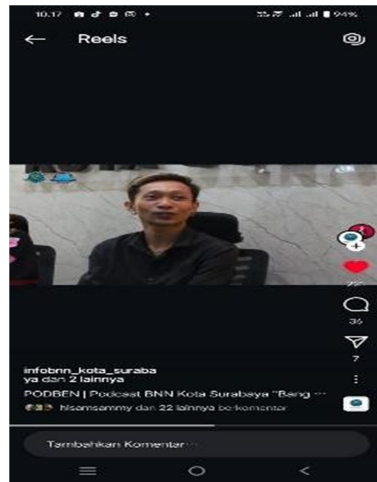
c. Kolaborasi dengan Influencer Lokal dan Komunitas

Pelibatan influencer muda serta komunitas pelajar dalam kampanye yang dilakukan oleh BNN Kota Surabaya terbukti menjadi salah satu strategi yang sangat efektif dalam menjangkau kalangan remaja secara lebih luas, relevan, dan berdampak. Dalam era digital yang sarat dengan pengaruh media sosial, kehadiran tokoh-tokoh muda yang memiliki kedekatan emosional dan sosial dengan audiens remaja menjadi elemen penting dalam menyampaikan pesan-pesan preventif terkait penyalahgunaan narkoba. Influencer dan komunitas pelajar mampu menyajikan pesan dengan bahasa yang lebih santai, kontekstual, dan sesuai dengan realitas kehidupan remaja, sehingga pesan pencegahan terasa lebih mudah diterima dan tidak terkesan menggurui (Wahyurini & Soemardjo, 2018). Pendekatan ini juga memungkinkan pesan disampaikan melalui format yang lebih kreatif, seperti video pendek, cerita pengalaman, atau kampanye berbasis tantangan yang selaras dengan tren media sosial.

Selain itu, keterlibatan influencer muda dan komunitas pelajar dapat membangun rasa kepercayaan dan identifikasi yang kuat di kalangan remaja, karena pesan disampaikan oleh figur yang dianggap sebaya, autentik, dan relevan dengan kehidupan mereka. Kepercayaan ini berperan penting dalam meningkatkan efektivitas pesan pencegahan, karena remaja cenderung lebih terbuka terhadap informasi yang datang dari lingkungan sosialnya sendiri. Dengan adanya interaksi dua arah melalui kolom komentar, diskusi, atau kegiatan komunitas, kampanye juga berpotensi mendorong partisipasi aktif remaja dalam menyuarakan sikap antinarkoba, sehingga upaya pencegahan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga membentuk kesadaran kolektif dan gerakan sosial di kalangan generasi muda.

Salah satu contoh nyata dari strategi ini adalah keterlibatan seorang influencer muda bernama Fangfengfong. Ia merupakan mantan pengguna narkoba yang telah berhasil lepas dari ketergantungan dan kini aktif terlibat dalam berbagai kampanye edukatif yang digagas oleh BNN Kota Surabaya. Sebagai seseorang yang pernah mengalami langsung dampak negatif narkoba, Fangfengfong memiliki otoritas moral dan pengalaman hidup yang kuat untuk dijadikan panutan, terutama bagi remaja yang tengah berada dalam masa pencarian jati diri. Cerita transformasinya menjadi sumber inspirasi yang membuktikan bahwa perubahan ke arah yang lebih baik itu mungkin, dan bahwa hidup bebas narkoba adalah sesuatu yang patut diperjuangkan. Kehadiran figur-figur seperti Fangfengfong dalam kampanye anti-narkoba memberikan sentuhan personal yang kuat dan autentik, karena pesan yang disampaikan bukan hanya berasal dari institusi atau otoritas formal, tetapi dari sosok nyata yang relatable dengan

kehidupan sehari-hari anak muda. Pendekatan ini membantu memecah jarak emosional antara pesan kampanye dan target audiens, sehingga informasi yang diberikan tidak terasa menggurui, melainkan justru membangkitkan empati dan kesadaran kolektif.



Gambar 2. Konten Kolaborasi Fangfengfong dengan BNN kota Surabaya. Sumber: Instagram (infobnn_kota_surabaya)

Di sisi lain, keterlibatan komunitas pelajar juga memberikan kontribusi yang signifikan dalam keberhasilan kampanye ini. Komunitas-komunitas pelajar berperan aktif sebagai jembatan antara institusi dan sesama remaja, karena mereka mampu menerjemahkan pesan-pesan anti-narkoba ke dalam bahasa, gaya komunikasi, dan format kegiatan yang lebih dekat dengan keseharian pelajar. Misalnya, melalui diskusi kelompok, lomba-lomba kreatif, kampanye sosial di sekolah, atau pengelolaan media sosial sekolah yang berisikonten edukatif. Kombinasi antara kekuatan figur influencer dan jaringan komunitas pelajar ini menciptakan ekosistem penyebaran pesan yang lebih organik dan menyentuh. Tidak hanya meningkatkan partisipasi remaja dalam kampanye, strategi ini juga memperkuat pemahaman mereka terhadap risiko penggunaan narkoba serta mendorong pembentukan sikap dan nilai-nilai positif. Dalam jangka panjang, strategi ini berpotensi membangun ketahanan sosial di kalangan remaja, yang tidak hanya mampu menolak narkoba untuk diri sendiri, tetapi juga aktif menyebarkan pesan-pesan pencegahan di lingkungannya (Angelita et al., 2025).

Pendekatan kolaboratif ini menjadikan kampanye anti-narkoba lebih inklusif, komunikatif, dan berdampak langsung. Dengan menjadikan remaja sebagai subjek aktif dalam proses penyadaran dan perubahan, BNN Kota Surabaya mampu menciptakan model kampanye yang bukan hanya menyentuh permukaan, tetapi juga meresap ke dalam kesadaran dan perilaku generasi muda.

d. Interaksi Dua Arah dengan Followers

Sebagai bagian dari strategi komunikasi dua arah yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan budaya digital, BNN secara aktif mengelola interaksi dengan masyarakat melalui berbagai platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Salah satu bentuk nyata dari strategi ini adalah dengan merespons komentar maupun pesan langsung (direct message/DM) yang dikirimkan oleh para pengikutnya, terutama dari kalangan remaja dan generasi muda yang menjadi target utama dalam kampanye pencegahan penyalahgunaan narkoba (Silalahi et al., 2025b)

Langkah ini tidak semata-mata merupakan bentuk pelayanan informasi biasa, tetapi juga mencerminkan komitmen BNN untuk membangun hubungan yang lebih personal, dialogis, dan partisipatif dengan publik. Dengan membalas komentar yang berisi pertanyaan, dukungan, pengalaman pribadi, maupun saran dari masyarakat, BNN menunjukkan sikap yang terbuka, responsif, dan menghargai keterlibatan publik. Respons cepat dan nada komunikasi yang ramah menjadikan BNN tampil bukan sebagai institusi yang kaku, birokratis, dan jauh dari masyarakat, tetapi sebagai mitra strategis yang mudah diakses dan siap berdialog.

Interaksi semacam ini sangat penting dalam konteks komunikasi digital modern, di mana publik tidak hanya mengonsumsi informasi secara pasif, tetapi juga aktif memberikan tanggapan, bertanya, hingga mengkritisi berbagai isu yang beredar. Dalam konteks kampanye anti-narkoba, kehadiran BNN di ruang digital yang interaktif menciptakan ruang diskusi yang terbuka, di mana generasi muda dapat menyampaikan kegelisahan mereka, mencari solusi, dan merasa didengarkan. Hal ini pada gilirannya dapat memperkuat rasa kepercayaan dan keterhubungan emosional antara institusi dan masyarakat, yang merupakan fondasi penting dalam menciptakan perubahan perilaku dan sikap terhadap narkoba (BNN, 2025).

KESIMPULAN

BNN Kota Surabaya memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook sebagai sarana utama untuk menyampaikan pesan pencegahan narkoba kepada generasi muda. Konten yang dibuat dikemas secara menarik dan modern, mulai dari video pendek, infografis informatif, hingga kampanye tematik seperti peringatan HANI. Mereka juga memanfaatkan format interaktif seperti challenge dan filter Instagram bertema anti-narkoba, serta menjalin kolaborasi dengan influencer muda dan komunitas pelajar agar pesan yang disampaikan lebih mudah diterima melalui pendekatan peer-to-peer yang dianggap lebih efektif untuk remaja.

Meskipun strategi kampanye digital ini menunjukkan hasil positif, BNN Kota Surabaya masih menghadapi tantangan seperti keterbatasan SDM dalam produksi konten dan perubahan algoritma media sosial yang dapat memengaruhi jangkauan kampanye. Oleh karena itu, evaluasi dan inovasi berkelanjutan diperlukan, termasuk peningkatan kapasitas tim

media sosial, pelatihan kreator konten internal, serta adaptasi terhadap tren dan teknologi terbaru agar efektivitas kampanye tetap terjaga.

SARAN

Berdasarkan analisis dari artikel, disarankan agar BNN Kota Surabaya terus meningkatkan inovasi dan kreativitas dalam strategi kampanye digital mereka dengan melibatkan lebih banyak relawan muda serta influencer yang sejalan dengan tren komunikasi remaja saat ini. Selain itu, perluasan kerja sama dengan sekolah, komunitas lokal, dan keluarga sangat penting untuk memperkuat jangkauan edukasi serta menciptakan lingkungan yang mendukung pencegahan narkoba. Penguatan kapasitas tim media sosial melalui pelatihan kreatif dan peningkatan sumber daya manusia juga krusial agar pesan yang disampaikan lebih variatif dan menarik, serta mampu menyesuaikan diri dengan perubahan algoritma media sosial yang cepat. Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan pesan anti-narkoba tidak hanya tersampaikan secara efisien, tetapi juga mampu membangun kesadaran, tanggung jawab, dan perilaku menolak narkoba secara berkelanjutan di kalangan generasi muda.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelita, A. E., Dimas Kurniawan, J., Wandina, F., Eka, D., & Xaverius, W. (2025). *Peran Mahasiswa dalam Mewujudkan Indonesia Bebas Narkoba*. Media Mahasiswa Indonesia. <https://mahasiswaindonesia.id/peran-mahasiswa-dalam-mewujudkan-indonesia-bebas-narkoba/>
- BNN, H. (2025). *PERLUAS PROGRAM PENCEGAHAN, BNN GELAR PELATIHAN KOMUNIKASI DIGITAL UNTUK PENYULUH NARKOBA 2025*. Badan Narkotika Nasional Republik Indonesia. <https://bnn.go.id/perluas-program-pencegahan-bnn-gelar-pelatihan-komunikasi-digital-untuk-penyuluh-narkoba-2025/>
- Clarina, R., Monica, D. R., & Maulani, D. G. (2024). Strategi Penanggulangan Tindak Pidana Narkotika oleh Anak di Era Digital. *Journal of Contemporary Law Studies*, 2(1), 276–286.
- Faizah, P. N., Ramadhani, S. I., & Purwanto, H. (2024). Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi di Yayasan. *Indonesian Social Science Review (ISSR)*, 2(2), 60–67.
- Ginting, E. I. A. (2025). NEW MEDIA DAN KAMPANYE ANTI NARKOBA BAGI KALANGAN GENERASI Z DI KABUPATEN DELI SERDANG. *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 9(12).
- Isnaeni Marhani, Felicia, K. S. (2025). The Relationship Between Big Five Personality Factors and Mother ' s Parenting Style. *SULUH: JURNAL BIMBINGAN DAN KONSELING*, 10(2), 66–69. <https://doi.org/10.33084/suluh.v10i2.9566>
- Lestari, P. A., Muchtar, K., & Aziz, A. (2024). Strategi Kampanye BNN dalam Mencegah Penggunaan Narkoba di Kalangan Pelajar. *Reputation: Jurnal Ilmu Jurnalistik*, 9(November), 229–252. <https://doi.org/10.15575/reputation.vxix.xxxx>

- Nazwa Salsabila Lubis, & Nasution, M. I. P. (2023). PERKEMBANGAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN DAMPAKNYA PADA MASYARAKAT. *Kohesi: Jurnal Multidisiplin Saintek*, 01(12), 21–30.
- Putri, W. U. (2022). *Indonesia Drugs Report 2022*. Pusat Penelitian Data, dan Informasi Badan Narkotika Nasional.
- Ramadhani, A. L., Vitacheria, F. G., Azizah, I., Pendidikan, P. M., & Surabaya, U. N. (2024). Pendidikan Karakter dan Teknologi: Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pembentukan Karakter Remaja. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pembelajaran*, 03(01), 32–39.
- Silalahi, I. V., Ramdani, G., & Marithasari, H. (2025a). Peran Humas Digital dalam Publikasi Konten Pencegahan Narkoba melalui Media Sosial Badan Narkotika Nasional Republik Indonesia. *Jurnal Teknik Informatika Dan Teknologi Informasi*, 5(1).
- Silalahi, I. V., Ramdani, G., & Marithasari, H. (2025b). Peran Humas Digital dalam Publikasi Konten Pencegahan Narkoba melalui Media Sosial Badan Narkotika Nasional Republik Indonesia. *Jurnal Teknik Informatika Dan Teknologi Informasi*, 5(1), 173–179.
- Sumantri, W. H. R. J. P. Z. M. H. H. S. (2023). Strategi Pemanfaatan Media Audio Visual dalam Edukasi. *Journal of Education Research*, 4(4), 2064–2071.
- Wahyurini, G., & Soemardjo, H. A. (2018). EFEKTIVITAS INSTAGRAM @BNN_CEGAHNARKOBA SEBAGAI MEDIA KAMPANYE PENCEGAHAN NARKOBA. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2018, 510–519.
- Waruwu, M. (2024). *Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep , Prosedur , Kelebihan dan Peran di Bidang Pendidikan*. 5, 198–211.
- Wati, I. A. M. B. A. P. E. K. N. (2024). PENGARUH EDUKASI MENGGUNAKAN MEDIA VIDEO TERHADAP PENGETAHUAN SISWA TENTANG PENYALAHGUNAAN NAPZA DI SMP NEGERI 05 KOTA BENGKULU. *Jurnal Mitra Rafflesia*, 16(1).
- Winda Triana, Ary Irfan, Solihin Sayuti, A. (2022). Efektivitas Media Video Animasi dan E-Book terhadap Pengetahuan Remaja dalam Penatalaksanaan Penyalahgunaan Narkoba. *Journal of Telenursing (JOTING)*, 4(2), 758–765.
- Zahra, F., Napitupulu, Y., & Putra, I. M. (2024). Analisis Kondisi Sosial Dan Ekonomi Pengguna Obat Terlarang di Kecamatan Rambutan Kota Tebing Tinggi. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 7(2), 270–282.