

**STRATEGI PENGELOLAAN INSTAGRAM BNNK SUKABUMI DALAM
MEMBANGUN KESADARAN PENCEGAHAN
PENYALAHGUNAAN NARKOBA**

Khayla Zahwa Annisa¹, Hadiyanto²

¹Sekolah Vokasi IPB University

²Sekolah Vokasi IPB University

Alamat e-mail : ¹khaylazahwa@apps.ipb.ac.id, ²hadi62@apps.ipb.ac.id

ABSTRACT

Drug abuse young people in the Sukabumi area continues to increase, requiring adaptive communication strategies. BNNK Sukabumi utilizes the Instagram account @infobnn_kab_sukabumi as a digital communication, information, and education medium, although its management still faces challenges related to engagement and inconsistent content uploads. This study aims to analyze the strategy and implementation of Instagram management by BNNK Sukabumi in building awareness of drug abuse prevention using The Circular Model of Some approach. This research employed a descriptive qualitative method with an inductive approach. The results show that in the sharing stage, the educational content distributed had been adjusted to the characteristics of adolescent and young adult audiences. The optimizing stage indicates that the use of reels and hastags became the most effective strategy for expanding the reach of educational messages. The managing stage still faced obstacles in the form of limited human resources and the absence of structured content calendar. The engaging stage revealed that audience interaction remained passive and was dominated by likes, although it was strengthened through collaboration with Duta Anti Narkoba as peer educators.

Keywords: instagram, awareness, management, the circular model of some.

ABSTRAK

Penyalahgunaan narkoba di kalangan generasi muda di wilayah Sukabumi terus meningkat sehingga memerlukan strategi komunikasi yang adaptif. BNNK Sukabumi memanfaatkan Instagram @infobnn_kab_sukabumi sebagai media komunikasi, informasi, dan edukasi (KIE) digital, namun pengelolaannya masih menghadapi kendala berupa *engagement* dan ketidakkonsistenan unggahan konten. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi serta implementasi pengelolaan Instagram BNNK Sukabumi dalam membangun kesadaran pencegahan penyalahgunaan narkoba menggunakan pendekatan teori *The Circular Model of Some*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan induktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tahap *sharing*, konten edukasi yang disebar telah menyesuaikan karakteristik audiens remaja dan dewasa muda. Tahap *optimizing* menunjukkan bahwa format *reels* dan penggunaan *hashtag* menjadi strategi yang paling efektif dalam memperluas

jangkauan pesan edukasi. Tahap *managing* masih menghadapi kendala berupa keterbatasan SDM dan belum adanya kalender konten. Tahap *engaging* menunjukkan bahwa interaksi audiens masih bersifat pasif dan didominasi pemberian *likes*, namun berhasil diperkuat melalui kolaborasi bersama Duta Anti Narkoba sebagai *peer educator*.

Kata Kunci: Instagram, Kesadaran, Pengelolaan, *The Circular Model of Some*.

Catatan : Nomor HP tidak akan dicantumkan, namun sebagai fast respon apabila perbaikan dan keputusan penerimaan jurnal sudah ada.

A. Pendahuluan

Penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba tetap menjadi ancaman serius nasional yang berdampak luas bagi generasi muda. Berdasarkan data aparat hukum melalui tribatanews.jabar.polri.go.id, mencatat sepanjang Januari hingga Oktober 2025, Polres Sukabumi Kota telah mengungkap sekitar 103 kasus penyalahgunaan narkoba dengan mengamankan lebih dari 129 tersangka. Hal tersebut menimbulkan dampak merusak kepribadian dan menurunkan kedisiplinan generasi muda, sehingga mengancam kualitas sumber daya manusia jangka panjang dalam pendidikan serta ekonomi di masa depan.

Menghadapi fenomena tersebut, upaya pencegahan perlu dilakukan melalui pendekatan komunikasi publik dan edukasi yang mampu mendorong pembentukan perilaku positif menjadi

sangat mendesak untuk dioptimalkan. Menurut Zipora *et al.* (2023), upaya pencegahan dan penyalahgunaan narkoba pada generasi muda dapat dilakukan melalui dukungan, edukasi yang berkelanjutan, serta motivasi yang mendorong terbentuknya perilaku positif.

Pola konsumsi informasi generasi muda atau *digital natives* telah berubah, cenderung mengakses serta mempercayai informasi melalui media digital. Berdasarkan laporan dari We Are Social pada wearesocial.com tahun 2025, Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang menembus angka 90 juta pengguna, audiensnya didominasi oleh kelompok remaja dan dewasa muda. Realitas ini menjadikan Instagram sebagai saluran komunikasi yang relevan bagi institusi pemerintah untuk menyebarkan

pesan edukatif secara cepat, interaktif, dan tepat sasaran.

Merespons potensi tersebut, Badan Narkotika Nasional Kabupaten Sukabumi (BNNK Sukabumi) telah memanfaatkan akun Instagram resmi @infobnn_kab_sukabumi yang memiliki lebih dari 6.000 pengikut dari kalangan pelajar dan mahasiswa sebagai media kampanye Pencegahan, Pemberantasan, Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkotika (P4GN). Pengelolaan akun Instagram BNNK Sukabumi dalam praktiknya masih menghadapi sejumlah tantangan, seperti ketidakkonsistenan keterlibatan audiens (*engagement*) pada konten dengan format serupa, serta ketidakteraturan jadwal dan frekuensi unggahan yang berpotensi menurunkan efektivitas jangkauan pesan.

Kesenjangan antara potensi besar platform Instagram dengan realitas di lapangan memunculkan pertanyaan mendasar mengenai strategi pengelolaan media informasi publik yang diterapkan oleh BNNK Sukabumi. Kesadaran publik (*public awareness*) berperan dalam keberhasilan program P4GN karena tingkat kesadaran yang tinggi

berbanding lurus dengan interaksi atau partisipasi aktif masyarakat dalam pencegahan narkoba. Penelitian terdahulu mengenai strategi komunikasi pencegahan narkoba melalui media sosial dilakukan oleh Viavola (2026), telah mengkaji strategi kampanye digital BNN Kota Surabaya di berbagai platform media sosial, namun fokusnya masih bersifat umum dan belum membedah manajemen internal salah satu platform secara mendalam.

Penelitian ini dilakukan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan kebaruan berupa analisis terstruktur menggunakan kerangka teori manajemen media sosial *The Circular Model of Some* yang dikembangkan oleh Regina Luttrell (2022). Pendekatan ini dipilih karena mampu menganalisis pengelolaan media sosial kelembagaan secara komprehensif melalui empat tahapan sirkular, yaitu *sharing* (menyebarkan), *optimizing* (mengoptimalkan), *managing* (mengatur), dan *engaging* (melibatkan). Fokus permasalahan dalam penelitian ini diarahkan pada evaluasi mendalam terhadap strategi pengelolaan Instagram serta implementasi pemanfaatan akun

Instagram BNNK Sukabumi dalam membangun kesadaran pencegahan penyalahgunaan narkoba.

Tujuan utama dari penelitian ini untuk menganalisis strategi pengelolaan Instagram dan implementasi pemanfaatan akun @infobnn_kab_sukabumi dengan pendekatan *The Circular Model of Some*, sekaligus merumuskan rekomendasi praktis untuk memperkuat strategi komunikasi digital BNNK Sukabumi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah bagi perkembangan ilmu komunikasi publik dan memperkaya referensi akademis terkait penerapan teori manajemen media sosial pada instansi pemerintah. Hasil kajian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi BNNK Sukabumi dalam pengelolaan media sosial untuk mewujudkan upaya pencegahan narkoba yang berkelanjutan di wilayah Kabupaten dan Kota Sukabumi.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Penggunaan metode deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis

proses pengelolaan media sosial (Yuliani 2018). Lokasi penelitian dilaksanakan di Badan Narkotika Nasional Kabupaten Sukabumi yang beralamat di Jl. R.A. Kosasih No. 270, Cibeureum, Kota Sukabumi, Jawa Barat. Proses pengumpulan data dilakukan dalam rentang waktu tiga bulan, yaitu Maret-Mei 2026.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder untuk memperoleh gambaran di lapangan. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara mendalam dan observasi yang dilakukan dengan mengamati aktivitas akun @infobnn_kab_sukabumi. Data sekunder dikumpulkan melalui teknik dokumentasi berupa arsip unggahan, tangkapan layar visual konten, dan data statistik *engagement*.

Teknik keabsahan data pada penelitian ini diuji melalui triangulasi teknik menurut Sugiyono (2022). Seluruh data yang telah dinyatakan valid kemudian dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman dalam Qomaruddin dan Sa'diyah (2024). Proses analisis data ini melalui tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan
Strategi Pengelolaan Instagram
@infobnn_kab_sukabumi

1. Strategi Tahap *Sharing*
(Penyebaran Konten)

Tahap *sharing* dalam pengelolaan Instagram BNNK Sukabumi dilakukan melalui perencanaan konten yang menyesuaikan kegiatan lapangan dan isu yang sedang berkembang di masyarakat. Konten yang dipublikasikan melalui akun @infobnn_kab_sukabumi meliputi edukasi bahaya narkoba, penyuluhan, tes urin, diseminasi program P4GN, hingga publikasi kegiatan operasional. Konten dibuat dalam bentuk poster, foto, dan video pendek yang terlebih dahulu melalui proses *review* sebelum dipublikasikan.

Pemilihan tema konten dilakukan berdasarkan fenomena yang sedang ramai diperbincangkan agar informasi tetap relevan dan menarik perhatian audiens. Variasi konten juga dilakukan untuk menghindari kesan monoton serta memperluas minat audiens terhadap informasi pencegahan narkoba. Strategi tersebut menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan sebagai

media edukasi sekaligus publikasi kegiatan BNNK Sukabumi.

Target audiens Instagram BNNK Sukabumi didominasi oleh pelajar, mahasiswa, dan dewasa muda dengan rentang usia 17–30 tahun. Data insight menunjukkan bahwa mayoritas audiens berada pada usia 18–24 tahun. Penyesuaian target audiens dilakukan karena generasi muda merupakan kelompok yang aktif menggunakan media sosial dan rentan terhadap penyalahgunaan narkoba.

Tabel 1 Pedoman Strategi KIE Nasional BNN RI

Generasi Z (1997-2012)	Mengoptimalkan kanal media sosial berbasis video pendek, khususnya Instagram dan TikTok, dengan format komunikasi yang interaktif dan kontekstual agar pesan pencegahan lebih mudah diterima.
	Memperjelas identitas dan sumber informasi pada setiap konten KIE untuk meningkatkan kepercayaan serta mengurangi kebingungan terhadap kredibilitas sumber di ruang digital.
Generasi Milenial (1981-1996)	Menyajikan pesan berbasis skenario atau situasi nyata disertai langkah konkret yang dapat dilakukan, dengan pendekatan visual yang ringkas dan mudah dibagikan.
	Mengembangkan pesan KIE berbasis solusi praktis yang aplikatif dalam kehidupan sehari-hari, disampaikan melalui Instagram, Facebook, dan portal berita online sebagai kanal utama.

Menggunakan pendekatan rasional dan informatif dengan dukungan figur atau institusi yang dipersepsikan kredibel, seperti tenaga kesehatan atau pendidik.

Mengemas konten dalam format video penjelasan singkat, carousel informatif, atau artikel ringkas, agar tetap relevan dengan dinamika aktivitas kelompok usia produktif.

Berdasarkan rekomendasi strategi KIE nasional pada Tabel 1 yang didapat melalui dokumen arsip BNNK Sukabumi, pengelola menerapkan pembagian karakteristik pesan agar penyebaran informasi dapat lebih terarah. Penyusunan materi dilakukan melalui koordinasi antar bidang P2M dan tim humas. Bidang P2M berperan dalam menyiapkan isi materi terkait program P4GN, sedangkan tim humas bertugas mengemas pesan dalam bentuk visual dan konten Instagram yang menarik.

Koordinasi tersebut menjadi bagian penting dalam tahap *sharing*, karena keberhasilan penyebaran pesan tidak hanya dilihat dari banyaknya konten yang diunggah, tetapi juga dari kesesuaian pesan dengan karakteristik audiens sasaran. Pedoman dari BNN RI membantu pengelola akun BNNK Sukabumi dalam membuat konten yang lebih

persuasif dan tidak terlalu formal. Pendekatan tersebut dilakukan agar pesan pencegahan narkoba dapat lebih mudah diterima oleh generasi muda serta membangun kesadaran dalam pencegahan penyalahgunaan narkoba dan membangun kepercayaan akun Instagram.

2. Strategi Tahap *Optimizing* (Optimalisasi Konten)

Tahap *optimizing* dilakukan BNNK Sukabumi melalui penggunaan berbagai format konten seperti poster, *carousel*, *reels*, dan *Instagram Story* untuk memperluas jangkauan pesan pencegahan narkoba. Format poster masih menjadi bentuk konten yang paling dominan karena lebih mudah dan cepat diproduksi di tengah keterbatasan sumber daya manusia. Konten tersebut digunakan untuk menyampaikan edukasi P4GN, informasi bahaya narkoba, dan publikasi kegiatan instansi.

BNNK Sukabumi juga memanfaatkan format video pendek atau *reels* karena dinilai lebih efektif menarik perhatian audiens. Konten video mampu meningkatkan jumlah tayangan dan ketertarikan masyarakat terhadap pesan edukasi yang disampaikan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa format audio

visual menjadi salah satu strategi utama dalam optimalisasi konten Instagram.

Optimalisasi konten juga dilakukan melalui penggunaan *caption*, *thumbnail*, dan *hashtag*. Penggunaan bahasa yang ringan dan visual yang menarik dilakukan agar konten lebih relevan dengan generasi muda sebagai target utama audiens. Selain itu, *hashtag* dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan unggahan melalui fitur pencarian Instagram sehingga informasi dapat menjangkau masyarakat di luar pengikut akun resmi BNNK Sukabumi.

BNNK Sukabumi turut menyesuaikan konten dengan tren yang sedang berkembang di media sosial. Strategi tersebut dilakukan dengan mengadaptasi gaya penyampaian informasi yang populer tanpa menghilangkan substansi pesan edukasi P4GN agar konten tetap relevan dan menarik bagi pengguna Instagram.

3. Strategi Tahap *Managing* (Pengelolaan Akun)

Tahap *managing* dalam pengelolaan Instagram BNNK Sukabumi dilakukan melalui pengaturan aktivitas media sosial, mulai dari pembuatan konten,

koordinasi antar bidang, hingga monitoring performa akun. Pengelolaan akun dilakukan langsung oleh staf humas dengan koordinasi bersama bidang P2M agar isi pesan edukasi tetap sesuai dengan tujuan program P4GN. Proses tersebut mencakup dokumentasi kegiatan, penyusunan *caption*, hingga publikasi unggahan pada akun @infobnn_kab_sukabumi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan Instagram BNNK Sukabumi belum menggunakan kalender konten yang terstruktur. Jadwal unggahan masih bersifat fleksibel dan menyesuaikan kegiatan lapangan maupun isu yang sedang berkembang di masyarakat. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh keterbatasan sumber daya manusia karena pengelolaan akun masih dilakukan secara mandiri oleh staf humas yang juga memiliki tugas lain di luar media sosial.

Tahap *managing* juga dilakukan melalui monitoring dan evaluasi menggunakan fitur *Instagram Insight*. Data seperti jumlah tayangan, *likes*, komentar, dan jangkauan konten digunakan untuk melihat performa unggahan serta mengetahui jenis konten yang paling diminati

audiens. Evaluasi dilakukan melalui laporan mingguan dan bulanan yang dilaporkan kepada BNN RI sebagai bentuk pemantauan perkembangan media sosial BNN di setiap daerah.

4. Strategi Tahap *Engaging* (Keterlibatan Audiens)

Tahap *engaging* dilakukan melalui penyajian konten yang lebih komunikatif dan menarik untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Strategi tersebut diterapkan melalui penggunaan judul yang menarik, bahasa yang ringan, serta format *reels* yang dinilai lebih efektif menarik perhatian generasi muda dibandingkan poster atau *feeds*. Konten juga dibuat lebih interaktif dengan menambahkan pertanyaan atau kalimat ajakan agar audiens terdorong memberikan respons terhadap unggahan yang dipublikasikan.

Penggunaan bahasa santai dan persuasif dilakukan agar pesan edukasi tidak terkesan menggurui dan lebih mudah diterima oleh generasi muda. Meskipun demikian, interaksi audiens pada akun Instagram BNNK Sukabumi masih didominasi oleh pemberian *likes*, sedangkan komentar pada konten edukasi masih relatif sedikit. BNNK Sukabumi tetap

berupaya merespons komentar dan pertanyaan audiens sebagai bentuk komunikasi dan pelayanan informasi kepada masyarakat terkait program P4GN.

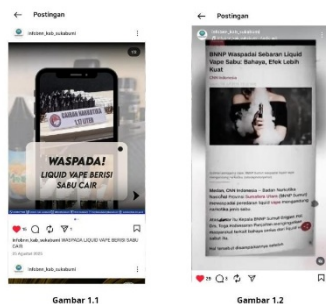
Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa peningkatan keterlibatan audiens memerlukan inovasi dalam penyajian konten, seperti penggunaan fitur interaktif *polling*, Q&A, dan video yang lebih relevan dengan pengalaman generasi muda. Konten yang terlalu monoton dan hanya berisi infografis dinilai kurang mampu menarik perhatian audiens remaja.

Kolaborasi dengan Duta Anti Narkoba menjadi salah satu strategi penting dalam tahap *engaging*. Duta Anti Narkoba berperan sebagai penghubung antara BNNK Sukabumi dan generasi muda melalui pembuatan konten edukasi, sosialisasi, dan kolaborasi unggahan di Instagram. Strategi tersebut dinilai efektif karena pesan pencegahan narkoba lebih mudah diterima ketika disampaikan melalui pendekatan teman sebaya (*peer educator*).

D.Hasil Penelitian dan Pembahasan Implementasi Pemanfaatan akun Instagram BNNK Sukabumi

1. Implementasi Tahap *Sharing* (Penyebaran Konten)

Implementasi tahap *sharing* dilakukan melalui publikasi berbagai jenis konten pada akun Instagram @infobnn_kab_sukabumi untuk menyebarkan informasi P4GN kepada masyarakat. Konten yang diunggah meliputi edukasi bahaya narkoba, dokumentasi kegiatan operasional, kampanye anti narkoba, dan kolaborasi dengan pihak eksternal. Instagram juga dimanfaatkan sebagai media publikasi kegiatan seperti tes urin, penyuluhan, dan diseminasi program P4GN dalam bentuk foto maupun video.



Gambar 1 Konten Vape Berisi Narkoba

Implementasi penyebaran informasi dilakukan dengan mengikuti isu dan tren yang sedang berkembang di masyarakat, seperti fenomena vape yang mengandung narkoba ditunjukan pada Gambar 1 yang didapat melalui

unggahan konten poster BNNK Sukabumi. Konten edukasi dikembangkan dalam bentuk visual dan audiovisual agar lebih menarik bagi generasi muda pengguna Instagram. Penggunaan bahasa yang sederhana juga diterapkan untuk menyesuaikan karakteristik audiens yang didominasi pelajar dan mahasiswa usia 18–24 tahun.

Tahap *sharing* turut diimplementasikan melalui kegiatan kampanye partisipatif dan kolaborasi dengan berbagai pihak eksternal. BNNK Sukabumi pernah menyelenggarakan lomba konten Instagram dalam rangka Hari Anti Narkotika Internasional (HANI) serta berkolaborasi dengan Duta Anti Narkoba, komunitas, dan instansi pemerintah untuk memperluas penyebaran pesan pencegahan narkoba di media sosial.

2. Implementasi Tahap *Optimizing* (Optimalisasi Konten)

Implementasi tahap *optimizing* dilakukan melalui penggunaan berbagai format konten seperti poster, *carousel*, dan *reels* yang disesuaikan dengan karakteristik audiens Instagram. Konten poster lebih dominan digunakan karena lebih fleksibel dan mudah diproduksi untuk

menyampaikan edukasi P4GN sesuai dengan tangkapan layar yang didapat melalui unggahan konten poster BNNK Sukabumi pada Gambar 2.



Gambar 2 Konten Poster BNNK
Sukabumi

Optimalisasi konten juga dilakukan melalui penggunaan *thumbnail*, *caption*, dan *hashtag* untuk meningkatkan daya tarik dan jangkauan unggahan. Penggunaan bahasa yang ringan dan komunikatif membuat pesan edukasi lebih mudah dipahami oleh generasi muda. *Hashtag* seperti #IndonesiaBersinar dan #WarOnDrugsForHumanity dimanfaatkan untuk memperluas penyebaran informasi melalui fitur pencarian Instagram.

BNNK Sukabumi turut mengimplementasikan penggunaan video pendek atau *reels* karena dinilai lebih efektif menarik perhatian audiens. Konten video dikemas secara lebih interaktif agar sesuai dengan kebiasaan pengguna media

sosial yang lebih menyukai konten audio visual dibandingkan poster atau infografis.

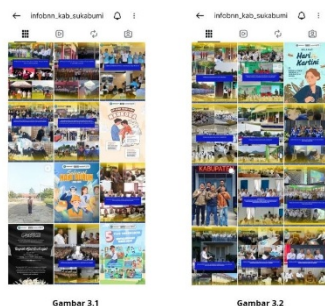
Selain itu, optimalisasi konten dilakukan dengan mengikuti tren yang sedang berkembang di media sosial. Materi edukasi dikemas menggunakan gaya penyampaian yang populer di kalangan generasi muda tanpa menghilangkan substansi pesan pencegahan narkoba sehingga konten terlihat lebih relevan dan menarik bagi audiens Instagram.

3. Implementasi Tahap *Managing* (Pengelolaan Akun)

Implementasi tahap *managing* dilakukan melalui koordinasi antara staf humas dan bidang P2M dalam pengelolaan konten edukasi P4GN. Koordinasi tersebut mencakup penyusunan ide, penyesuaian materi, *caption*, hingga pemilihan *hashtag* sebelum konten dipublikasikan pada akun @infobnn_kab_sukabumi agar informasi tetap sesuai dengan tujuan program BNNK Sukabumi.

Pengelolaan akun Instagram juga dilakukan secara fleksibel dengan menyesuaikan kegiatan operasional dan isu yang sedang berkembang di masyarakat. Meskipun belum menggunakan kalender konten yang terstruktur, akun Instagram

BNNK Sukabumi tetap aktif mengunggah informasi seperti ditunjukkan pada Gambar 3 yang didapat melalui tangkapan layar akun Instagram BNNK Sukabumi, sebagai sarana publikasi kegiatan dan edukasi masyarakat di tengah keterbatasan sumber daya manusia.



Gambar 3 Unggahan Instagram
BNNK Sukabumi

Implementasi tahap *managing* turut dilakukan melalui monitoring dan evaluasi menggunakan fitur *Instagram Insight*. Data interaksi seperti jumlah tayangan, *likes*, komentar, dan jangkauan konten digunakan untuk melihat efektivitas penyebaran informasi. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa keterlibatan audiens pada konten edukasi masih relatif rendah sehingga menjadi tantangan dalam pengelolaan Instagram BNNK Sukabumi.

BNNK Sukabumi tetap berupaya meningkatkan kualitas

pengelolaan akun dengan mengikuti tren media sosial, menggunakan format konten yang lebih menarik, serta melakukan kolaborasi dengan berbagai pihak agar pesan P4GN dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas.

4. Implementasi Tahap *Engaging* (Keterlibatan Audiens)

Implementasi tahap *engaging* dilakukan melalui penggunaan kalimat ajakan (*call to action*) dan pertanyaan pada caption maupun isi konten untuk mendorong respons audiens. Strategi tersebut bertujuan membangun komunikasi dua arah antara BNNK Sukabumi dan masyarakat melalui media sosial Instagram.

BNNK Sukabumi juga mulai mengimplementasikan konten video pendek dengan gaya komunikasi yang lebih santai dan relevan dengan kehidupan generasi muda. Konten edukasi dikemas menggunakan tema yang dekat dengan pengalaman sehari-hari agar audiens lebih tertarik terhadap pesan pencegahan penyalahgunaan narkoba.

Implementasi tahap *engaging* diperkuat melalui kolaborasi bersama Duta Anti Narkoba melalui pembuatan konten edukasi dan penggunaan fitur *collaborator* Instagram seperti yang

ditunjukkan pada Gambar 4. Strategi tersebut membantu memperluas jangkauan pesan sekaligus meningkatkan kedekatan komunikasi dengan audiens generasi muda.



Gambar 4 Tangkapan Layar Konten Kolaborasi Duta Anti Narkoba

Keterlibatan Duta Anti Narkoba sebagai *peer educator* menunjukkan bahwa kolaborasi dengan komunitas internal menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Pesan pencegahan narkoba menjadi lebih mudah diterima karena disampaikan menggunakan pendekatan yang sesuai dengan karakteristik generasi muda di media sosial Instagram.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pengelolaan Instagram BNNK Sukabumi, dapat disimpulkan bahwa akun Instagram @infobnn_kab_sukabumi telah

dimanfaatkan sebagai media komunikasi digital dalam membangun kesadaran pencegahan penyalahgunaan narkoba di kalangan masyarakat. Berdasarkan pendekatan *The Circular Model of Some*, pada tahap *sharing* BNNK Sukabumi telah menyebarkan konten edukasi dan publikasi kegiatan yang disesuaikan dengan tren serta karakteristik audiens, terutama remaja dan dewasa muda di wilayah Sukabumi. Tahap *optimizing* dilakukan melalui pemanfaatan format *feeds*, *reels*, penggunaan *hashtag*, *caption*, dan visual konten yang lebih menarik untuk memperluas jangkauan informasi di media sosial.

Tahap *managing* menunjukkan bahwa pengelolaan Instagram masih menghadapi kendala berupa keterbatasan sumber daya manusia dan belum adanya kalender konten yang terstruktur, sehingga konsistensi unggahan belum berjalan secara optimal. Tahap *engaging* juga menunjukkan bahwa interaksi audiens masih cenderung pasif dan didominasi oleh pemberian *likes* dibandingkan komentar atau diskusi aktif. Meskipun terdapat tantangan tersebut, BNNK Sukabumi memiliki strategi kolaborasi dengan Duta Anti Narkoba, konten

kreator lokal, dan pihak eksternal lainnya. Implementasi dari adanya strategi tersebut terbukti membantu meningkatkan keterlibatan audiens serta memperluas penyebaran pesan edukasi P4GN kepada generasi muda.

Perspektif Bimbingan dan Konseling. *Quanta*, 2(2), 83-91.
Zipora, F. R., Riyadini, C. P., Wirawan, R. (2023). Bahaya serta upaya penanggulangan narkoba pada generasi muda saat ini. *Jurnal Bela Negara UPN Veteran Jakarta*, 1(1), 17-23.

DAFTAR PUSTAKA

- Luttrell, R. (2022). *Social Media: How to Engage, Share and Connect*. London: Rowman & Littlefield Publishers.
- Qomaruddin, & Sa'diyah, H. (2024). Kajian teoritis tentang teknik analisis data dalam penelitian kualitatif: perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accounting and Administration*, 1(2), 77-84.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tribata News. (2025). *Tribatanews (TBNews) Polda Jawa Barat*, [Online] Available at : <https://tribatanews.jabar.polri.go.id/>
- Viavola, N., R., M. (2026). Strategi kampanye digital media sosial BNN Kota Surabaya dalam mensosialisasikan bahaya narkoba. *Insanta: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 76-86.
- We Are Social. (2025). *We are social*, [Online] Available at: <https://wearesocial.com/id/>
- Yuliani, W. (2018). *Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif dalam*