



Peran Humas Digital dalam Publikasi Konten Pencegahan Narkoba melalui Media Sosial Badan Narkotika Nasional Republik Indonesia

Ivani Valerine Silalahi¹, Guruh Ramdani², Harries Marithasari³

¹⁻³ Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi
Institut Pertanian Bogor, Indonesia

Raya Pajajaran, Kota Bogor, Jawa Barat 16128

Email : ivanivalerine@apps.ipb.ac.id, guruh.r@apps.ipb.ac.id,
harriesmarithasari@apps.ipb.ac.id

Abstract. *This study analyzes the role of BNN RI Public Relations in utilizing social media such as Instagram, TikTok, and YouTube to disseminate information on preventing drug abuse. Qualitative methods are used with data collection through active participation, interviews, and literature studies, as well as analysis based on normative, ideal, and factual roles according to Soerjono Soekanto. BNN RI Public Relations actively uses social media according to norms and policies, strives to meet public expectations, and has produced various prevention content. TikTok has proven to be the most effective platform with video statement content that attracts users' attention. However, challenges such as negative feedback and limited resources still need to be overcome. It is recommended that BNN RI Public Relations continue to develop digital communication strategies, expand reach, improve content quality, and strengthen collaboration to optimize drug prevention in Indonesia.*

Keywords: *Public Relations, Social Media, Drug Prevention*

Abstrak. Penelitian ini menganalisis peran Humas BNN RI dalam memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk menyebarkan informasi pencegahan penyalahgunaan narkoba. Metode kualitatif digunakan dengan pengumpulan data melalui partisipasi aktif, wawancara, dan studi pustaka, serta analisis berdasarkan peran normatif, ideal, dan faktual menurut Soerjono Soekanto. Humas BNN RI aktif menggunakan media sosial sesuai norma dan kebijakan, berupaya memenuhi ekspektasi publik, dan telah memproduksi berbagai konten pencegahan. TikTok terbukti sebagai platform paling efektif dengan konten video statement yang menarik perhatian pengguna. Meski demikian, tantangan seperti umpan balik negatif dan keterbatasan sumber daya masih perlu diatasi. Disarankan agar Humas BNN RI terus mengembangkan strategi komunikasi digital, memperluas jangkauan, meningkatkan kualitas konten, dan memperkuat kolaborasi untuk mengoptimalkan pencegahan narkoba di Indonesia.

Kata kunci: Humas, Media Sosial, Pencegahan Narkoba

1. LATAR BELAKANG

Era saat ini, terdapat berbagai ancaman yang dapat membahayakan generasi penerus bangsa. Salah satu ancaman tersebut adalah narkoba, yaitu zat yang mampu mempengaruhi kondisi mental atau psikologis seseorang, seperti pola pikir, emosi, dan perilaku, serta berisiko menimbulkan ketergantungan baik secara fisik maupun psikologis. Narkoba bukanlah masalah yang baru, bukan pula masalah regional atau nasional saja tetapi sudah menjadi masalah global. Indonesia bukan hanya sebagai konsumen, tetapi juga produsen dan pengekspor narkoba.

Badan Narkotika Nasional (BNN) merupakan sebuah lembaga pemerintah nonkementerian di Indonesia yang memiliki tugas utama dalam pencegahan, pemberantasan penyalahgunaan, serta pengendalian peredaran gelap narkoba, psikotropika, prekursor, dan zat adiktif lainnya kecuali tembakau dan alkohol. BNN dipimpin oleh seorang kepala yang langsung bertanggung jawab kepada Presiden Republik Indonesia, saat ini dijabat oleh Irjen

Pol Marthinus Hukom, S.I.K., M.Si. Landasan hukum pembentukan BNN adalah Undang-Undang Nomor 35 Tahun 2009 tentang Narkotika. Sebelumnya, lembaga ini dikenal dengan nama Badan Koordinasi Narkotika Nasional (BKNN) yang didirikan pada tahun 1999, dan kemudian berubah menjadi BNN berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 17 Tahun 2002. BNN memiliki tugas untuk mengkoordinasikan kebijakan nasional dalam penanggulangan narkoba dengan melibatkan 25 instansi pemerintah terkait.

Publikasi digital pada era saat ini memiliki peran penting bagi sebuah instansi pemerintah. Salah satu bentuk publikasi digital adalah lewat platform media sosial. Perkembangan pesat dalam media sosial, digunakan sebagai alat komunikasi dan sudah menjadi kebutuhan primer masyarakat. Sehingga meningkatkan adopsi media sosial di berbagai kalangan masyarakat, mulai dari anak-anak, orang dewasa, hingga para lansia. Sebuah instansi pemerintah menggunakan media sosial merupakan salah satu cara untuk mempublikasikan informasi positif secara lebih masif dan juga digunakan untuk mempromosikan terkait *update* program dan kegiatan kinerja yang dilakukan.

Masalah narkoba yang terus meningkat memaksa BNN untuk bekerja lebih keras dalam memberikan edukasi dan informasi guna memberantas narkoba di Indonesia. Hal inilah yang membuat Humas Badan Narkotika Nasional Republik Indonesia ikut menggunakan media sosial sebagai upaya kreatif dalam menyebarkan informasi terkait program Pencegahan, Pemberantasan, Penyalahgunaan, dan Peredaran Gelap Narkotika (P4GN).

Peran humas sangat penting bagi lembaga seperti BNN, karena selain memberikan layanan, humas juga berfungsi membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan publik (Kurniasih, 2013). Lebih lanjut, humas memiliki kemampuan untuk menciptakan pemahaman serta memperkuat keyakinan masyarakat terhadap individu maupun institusi yang diwakilinya (Mukarom & Laksana, 2015). Dengan demikian, humas berperan sebagai penghubung strategis antara organisasi dan berbagai pemangku kepentingan.

Berdasarkan paparan diatas, karya tulis ini mengkaji peran Humas BNN dalam memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Youtube dan Tik Tok untuk menyebarkan informasi mengenai pencegahan penyalahgunaan narkoba dan menerapkan teori yang dipelajari di perkuliahan.

2. KAJIAN TEORITIS

Public Relation

Public Relations (PR) merupakan suatu kegiatan kampanye yang secara strategis menyampaikan pesan kepada audiens yang ditargetkan sebagai respons terhadap situasi, baik yang bersifat positif maupun negatif, yang berdampak pada keseluruhan organisasi dalam jangka waktu tertentu. PR juga berperan sebagai fungsi utama dalam mencapai sasaran yang diinginkan oleh perusahaan. Menurut Widjaja (2001) yang dikutip oleh Virginia (2021), Public Relations adalah profesi yang bertugas mengelola hubungan dan kerja sama antara perusahaan dengan masyarakat umum, yang memiliki pengaruh signifikan terhadap masa depan perusahaan tersebut.

Media Sosial

Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Menurut Boyd yang dikutip dalam Nasrullah (2015), media sosial merupakan sekumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun kelompok untuk berkumpul, berbagi informasi, berkomunikasi, dan dalam beberapa situasi, bekerja sama atau bermain bersama. Kekuatan utama media sosial terletak pada konten yang dibuat oleh pengguna (*user-generated content/UGC*), di mana isi tersebut berasal dari para pengguna, bukan dari editor seperti pada media massa tradisional

Kualitas Konten

Menurut Carlson et al. (2018), kualitas konten merujuk pada bagaimana konsumen menilai tingkat keakuratan, kelengkapan, relevansi, serta ketepatan waktu informasi yang disajikan. Konten dengan mutu tinggi harus mampu menyampaikan informasi yang bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan audiens, sehingga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan mereka.

Penelitian mengindikasikan bahwa kualitas konten memberikan dampak positif yang signifikan terhadap citra merek. Semakin tinggi mutu konten yang disajikan, maka citra merek yang terbentuk dalam benak konsumen juga akan semakin baik. Kurnianto et al. (2019) menyatakan bahwa kualitas konten berperan dalam meningkatkan persepsi positif terhadap suatu merek.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan memanfaatkan berbagai teknik pengumpulan data guna mendapatkan pemahaman yang menyeluruh mengenai fungsi humas digital di Badan Narkotika Nasional Republik Indonesia (BNN RI). Lokasi pengambilan data dilakukan secara tatap muka di kantor BNN RI yang beralamat di JL. MT Haryono No. 11, Cawang, Kramat Jati, Jakarta Timur, dengan waktu pelaksanaan PKL dari tanggal 20 Januari 2025 hingga 20 Mei 2025.

Data yang dikumpulkan meliputi data primer dan data sekunder. Menurut Husein Umar (2013:42), data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari sumber asli, seperti melalui wawancara atau pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti. Data primer dari laporan magang ini yaitu diperoleh dari peran sebagai humas yang dilakukan secara langsung di Badan Narkotika Nasional Republik Indonesia dan wawancara dengan satu informan yaitu PIC (*Person In Charge*) publikasi BNN RI. Menurut Sugiyono (2016) sumber data sekunder adalah sumber yang tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul data, misalnya melalui perantara orang lain atau dokumen. Sumber ini berfungsi untuk melengkapi informasi yang dibutuhkan dari data primer. Data sekunder dalam penelitian ini mencakup informasi yang dapat diperoleh dari penelitian sebelumnya, artikel, situs web, laporan, serta statistik dari platform Instagram, Tik Tok dan Youtube.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Humas digital merupakan pelaksanaan fungsi kehumasan yang memanfaatkan media digital dan internet sebagai sarana utama dalam berkomunikasi dengan publik. Menurut Laksamana (2015) pelaksanaan humas digital adalah program humas yang memanfaatkan media online untuk membangun komunikasi dua arah dengan publik secara efektif dan efisien. Praktik humas digital kini telah meluas di berbagai organisasi, termasuk organisasi pemerintah seperti Badan Narkotika (BNN). Media sosial menjadi platform utama yang digunakan karena penetrasi internet yang tinggi di Indonesia, dengan 87,13% pengguna internet mengakses media sosial, sehingga menjadi potensi besar dalam pengelolaan informasi dan interaksi publik.

Strategi humas digital Badan Narkotika Nasional (BNN) dalam menyusun, menyampaikan dan mengelola konten pencegahan narkoba di media sosial melibatkan beberapa tahapan penting yang terstruktur, mulai dari penetapan komunikator, target sasaran, penyusunan pesan, pemilihan platform media sosial, hingga evaluasi efektivitas konten. Strategi *smart power* yang mengedepankan pemanfaatan teknologi informasi dan media sosial sebagai sumber informasi utama juga menjadi landasan penting dalam praktik humas digital

BNN dari 2015 hingga 2025, yang mampu menjawab tantangan komunikasi di era digital dengan cara yang adaptif, interaktif dan responsif.

Dalam penelitian ini, penulis berperan sebagai humas yang ikut berkontribusi memproduksi dan mengelola sosial media BNN RI, seperti:

Instagram dan Tiktok

- Badan Narkotika Nasional Republik Indonesia melaksanakan Konferensi Pers Hasil Penindakan Desk Pemberantasan Narkoba, pada postingan ini dikemas dengan konsep *highlight* dari awal dan akhir kegiatan.



Gambar 1. Postingan akun Instagram dan Tiktok BNN RI
5 Maret 2025 (Sumber: Instagram @infobnn_ri)

- Kepala BNN dan Menko Polkam berkolaborasi untuk mencegah penyalahgunaan narkotika. Postingan ini membahas mengenai ajakan untuk para pemakai narkoba agar segera melakukan rehabilitasi.



Gambar 2. Postingan akun Instagram dan Tiktok BNN RI
7 Maret 2025
(Sumber: Instagram @infobnn_ri)

- Postingan ini membahas riset BNN pengguna narkoba di Indonesia. Konsep dari konten ini ialah *content motion* yang dikemas dengan menyesuaikan antara *footage* dan narasi.



Gambar 3. Postingan akun Instagram dan Tiktok BNN RI

2 April 2025

(Sumber: Instagram @infobnn_ri)

- Postingan ini membahas efek samping dari pengguna narkoba hingga bias mengalami kematian. Konsep dari konten ini ialah menggunakan kalimat dan elemen yang selaras dengan narasi.

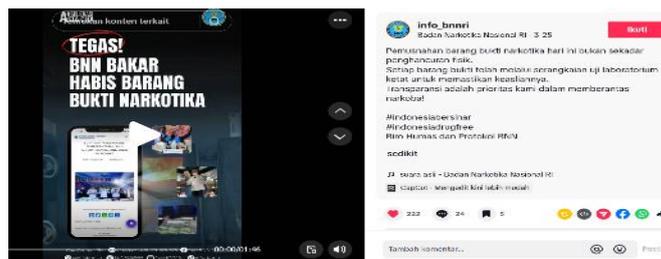


Gambar 4. Postingan akun Instagram dan Tiktok BNN RI

3 April 2025

(Sumber: Instagram @infobnn_ri)

- Badan Narkotika Nasional Republik Indonesia melaksanakan Konferensi Pers dan pemusnahan narkotika. Pada postingan ini dikemas dengan mengambil *statement* Kepala BNN mengenai pencegahan penyalahgunaan narkotika.



Gambar 5. Postingan akun Instagram dan Tiktok BNN RI

25 Maret 2025

(Sumber: TikTok @infobnn_ri)

- BNN RI berkolaborasi dengan para Finalis Puteri Indonesia 2025 dalam kampanye anti narkoba. Postingan ini dikemas dengan konsep *highlight* dari awal dan akhir kegiatan.



Gambar 6. Postingan akun Instagram dan Tiktok BNN RI

23 April 2025

(Sumber: Instagram @infobnn_ri)

- “Bongkar Mitos, Bedah Faktanya” adalah segmen konten yang fokus membahas fakta dan mitos narkoba. Konsep postingan ini ialah infografis yang diawali dengan kalimat *statement* mengenai narkoba dan diberikan penjelasan mengenai kalimat tersebut.



Gambar 7. Postingan akun Instagram dan Tiktok BNN RI

8 Mei 2025

(Sumber: Instagram @infobnn_ri)

Youtube

- BNN RI melaksanakan Konferensi Pers dan Pemusnahan Barang bukti narkotika. Pada postingan ini dikemas dengan menampilkan video singkat yang berisikan kegiatan selama acara berlangsung.



Gambar 8. Postingan akun Youtube BNN RI

7 Februari 2025

(Sumber: Youtube @info BNN RI)

- Kepala BNN dan Menko Polkam berkolaborasi untuk mencegah penyalahgunaan narkotika. Postingan ini dikemas dengan menampilkan video singkat yang berisikan kegiatan selama acara berlangsung.



Gambar 9. Postingan akun Youtube BNN RI

3 Maret 2025

(Sumber: Youtube @info BNN RI)

Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis data dengan fokus pada fungsi serta peran humas di Lembaga Pemerintah Non Kementerian (LPNK), kemudian mengkaji hal tersebut menggunakan konsep peran menurut Soerjono Soekanto, yaitu peran normatif, peran ideal, dan peran faktual yang dijalankan oleh Humas BNN RI. .

Humas BNN RI telah melaksanakan publikasi dan pengelolaan konten melalui berbagai media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh peneliti, jumlah publikasi yang dilakukan antara bulan Februari hingga Mei 2025 mencapai tujuh postingan.

Peran Humas Badan Narkotika Nasional Republik Indonesia dalam Lembaga Pemerintah Non Kementerian (LPNK) menurut Soerjono Soekanto, dalam mempublikasikan konten pencegahan narkoba melalui media sosial.

– Peran Normatif

Peran normatif merujuk pada perilaku atau tindakan yang diantisipasi sesuai dengan norma, nilai, atau aturan yang berlaku. Peran ini didasarkan pada analisis perilaku individu atau lembaga berdasarkan seperangkat norma yang berlaku dalam kehidupan masyarakat.

Dalam konteks ini, Humas BNN RI menjalankan peran normatif dengan melaksanakan publikasi yang sesuai dengan norma dan kebijakan resmi lembaga dalam hal mempublikasikan konten pencegahan narkoba kepada khalayak melalui media sosial. Perilaku ini didasarkan pada kewajiban dan tanggung jawab yang melekat pada posisi humas BNN RI, yang menjalankan tugasnya sesuai norma hukum, etika dan sosial yang berlaku demi mendukung tujuan nasional dalam pemberantasan narkoba. Secara keseluruhan, Humas BNN RI bukan hanya berperilaku sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai

pelaksana norma sosial dan kebijakan yang mengatur bagaimana cara mencegah narkoba yang dikomunikasikan secara efektif dan tersampaikan kepada masyarakat dengan baik.

– Peran Ideal

Peran ideal merupakan peran yang dijalankan oleh seseorang atau institusi berdasarkan nilai-nilai ideal atau ekspektasi yang seharusnya dipenuhi sesuai dengan posisinya dalam suatu sistem.

Dalam konteks ini, BNN RI melaksanakan peran idealnya sebagaimana dijelaskan oleh Soerjono Soekanto, yaitu dengan memenuhi harapan masyarakat melalui fungsi sebagai penghubung komunikasi, pendukung publikasi, serta pembentuk citra positif lembaga. Sebagai penghubung komunikasi, Humas BNN RI menggunakan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk menyampaikan informasi penting secara transparan dan tepat waktu kepada publik yang luas. Dalam mendukung kegiatan publikasi, Humas BNN RI berupaya memastikan bahwa informasi yang disampaikan akurat dan relevan, mencerminkan profesionalisme serta mendukung strategi lembaga pemerintah. Melalui penerapan strategi komunikasi yang konsisten, Humas telah berhasil memenuhi standar profesionalisme, transparansi, dan akuntabilitas, sekaligus memperkuat reputasi lembaga di mata masyarakat. Dengan demikian, Humas BNN RI telah menjalankan peran idealnya sesuai dengan ekspektasi publik.

– Peran Faktual

Peran faktual adalah peran yang dijalankan oleh individu atau organisasi berdasarkan realitas yang terjadi dalam kehidupan sosial. Peran ini menggambarkan bagaimana seseorang bertindak dalam keseharian, yang mungkin berbeda dari peran ideal yang diharapkan. Peran faktual merujuk pada bagaimana seseorang menjaga dan menampilkan citra sosial yang ingin dipertahankan dalam aktivitas keseharian. Keterpaduan pandangan ini menggambarkan kerumitan interaksi sosial serta perilaku individu, yang memperlihatkan adanya perbedaan antara norma-norma sosial dengan kenyataan perilaku sehari-hari, sehingga mencerminkan dinamika sosial yang beragam dan kompleks.

Humas BNN RI telah menjalankan peran faktualnya secara efektif melalui tiga fungsi utama, yaitu sebagai penghubung komunikasi, pendukung publikasi, dan pembentuk citra positif. Secara nyata, Humas memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk menyebarkan informasi tentang pencegahan narkoba kepada berbagai kelompok masyarakat, termasuk anak-anak, remaja, dan orang dewasa. Dalam perannya sebagai pendukung publikasi, Humas memastikan bahwa informasi yang disebarkan akurat dan relevan, serta berhasil menjangkau audiens yang luas melalui berbagai platform

digital. Untuk membangun citra positif, Humas secara konsisten mempublikasikan aktivitas BNN RI dan memperkuat reputasi lembaga tersebut. Namun demikian, masih terdapat peluang bagi Humas untuk meningkatkan efektivitas dengan memperluas cakupan publikasi serta mengembangkan konten yang lebih inovatif dan menarik.

Tantangan Humas BNN RI dalam mempublikasikan konten pencegahan narkoba melalui media sosial

Humas memegang peran krusial dalam membangun serta memperkuat citra positif suatu instansi di mata publik, terutama melalui pemanfaatan media sosial. Publikasi mengenai acara besar dan kegiatan strategis, seperti konferensi pers serta kerja sama dengan lembaga eksternal, menunjukkan upaya Humas dalam menampilkan BNN RI sebagai institusi yang kredibel dan aktif dalam menjalin kemitraan. Namun, untuk meningkatkan citra positif instansi secara lebih optimal, Humas perlu memperluas variasi publikasi yang mencakup berbagai aspek penting dalam kehidupan instansi, tidak hanya terbatas pada acara besar saja. Penggunaan berbagai konten visual yang menarik dan penerapan teknik storytelling yang lebih efektif dapat memperkaya narasi serta menciptakan citra yang lebih dinamis dan relevan di mata masyarakat

Salah satu informan peneliti, yaitu Kani sebagai PIC media sosial BNN RI menyatakan bahwa tantangan selama dia menjalani tugasnya sebagai humas ialah mendapat feedback kontra dari netizen melalui laman komentar postingan konten.

“Tantangan selama saya menjadi PIC itu adalah ketika mendapat komentar yang kurang baik dari netizen, tetapi itu bukan berarti membuat saya lemah melainkan menjadikan bahan motivasi dan evaluasi untuk kinerja saya kedepannya”.

Humas BNN RI menghadapi berbagai tantangan, tidak hanya berupa komentar negatif dari pengguna internet, tetapi juga terkait dengan beragam jenis dan dampak dari komentar tersebut. Komentar negatif ini bisa berupa kritik yang membangun terhadap program atau konten yang disajikan, namun tak jarang juga berupa informasi palsu atau hoaks yang dapat merugikan reputasi lembaga. Walaupun staf Humas yang bertugas sebagai PIC mampu memanfaatkan komentar negatif tersebut sebagai motivasi dan bahan evaluasi, hal ini tetap memerlukan pendekatan yang lebih terorganisir dan sistematis. Untuk mengatasi masalah ini, BNN RI dapat menggunakan teknologi analisis sentimen untuk mengidentifikasi serta mengelompokkan komentar berdasarkan kategorinya, sehingga respons yang diberikan menjadi lebih tepat dan efektif. Selain itu, pelatihan mengenai manajemen krisis digital sangat diperlukan agar staf mampu menangani komentar negatif dengan profesional, melawan hoaks, dan membangun narasi positif yang kuat. Penyusunan daftar pertanyaan yang sering muncul

(FAQ) dan penyediaan jawaban cepat juga dapat membantu dalam menangani isu-isu sensitif secara konsisten. Di samping itu, menjalin kerja sama dengan influencer yang terpercaya dan media massa yang kredibel dapat memperkuat penyebaran informasi yang akurat serta mengurangi dampak buruk dari komentar yang tidak membangun.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Humas Badan Narkotika Nasional Republik Indonesia (BNN RI) telah memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube secara aktif sebagai sarana untuk menyebarkan informasi mengenai pencegahan penyalahgunaan narkoba. Peran Humas BNN RI dalam konteks Lembaga Pemerintah Non Kementerian (LPNK) dapat dianalisis melalui tiga perspektif peran menurut Soerjono Soekanto, yaitu peran normatif, peran ideal, dan peran faktual.

Tantangan yang dihadapi Humas BNN RI dalam mempublikasikan konten pencegahan narkoba di media sosial termasuk adanya umpan balik negatif dari netizen. Namun, hal ini justru menjadi motivasi dan bahan evaluasi untuk perbaikan kinerja ke depannya. Keterbatasan dalam hal waktu, sumber daya, atau kebijakan internal juga dapat menjadi tantangan dalam memperluas cakupan publikasi.

Agar peran Humas BNN RI dalam menyebarkan informasi pencegahan narkoba semakin optimal, disarankan untuk terus mengembangkan strategi komunikasi digital yang responsif terhadap perubahan, memperluas pemanfaatan berbagai platform media sosial, serta meningkatkan mutu dan keberagaman konten yang dipublikasikan. Selain itu, kolaborasi dengan berbagai pihak juga perlu diperkuat untuk memperluas jangkauan pesan yang disampaikan. Adapun jenis konten yang dinilai efektif adalah video pendek berisi pernyataan (statement) serta video highlight yang menampilkan rangkaian kegiatan, karena format ini lebih mudah menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan audiens di media sosial.

DAFTAR REFERENSI

- Brain Academy. (2023). *Metode penelitian kualitatif: Pengertian, jenis, dan contoh*.
- Carlson, J., et al. (2018). Measuring content quality: Accuracy, completeness, relevance, and timeliness.
- Kurnianto, E., et al. (2019). Pengaruh kualitas konten terhadap persepsi merek dan citra merek.
- Kurniasih, E. (2013). Peran humas dalam membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan publik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 120–130.

- Kurniasih, N. (2013). *Penggunaan media sosial bagi humas di lembaga pemerintah*.
- Kurniawan, A., & Prasetyo, H. (2020). Strategi komunikasi digital dalam organisasi pemerintah: Studi kasus Badan Narkotika Nasional. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 15(2), 123–135.
- Laksamana, R. (2015). *Humas digital: Strategi dan praktik kehumasan di era media online*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Mukarom, Z., & Laksana, M. W. (2015). *Manajemen public relation: Panduan efektif pengelolaan hubungan masyarakat*. Bandung: Pustaka Setia.
- Nasrullah, M. (2015a). *Peran media sosial dalam komunikasi massa*.
- Nasrullah, M. (2015b). *Media sosial dan komunikasi massa*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Panduan Penulisan Penelitian Kualitatif. (2023). *Panduan penulisan jurnal penelitian kualitatif*. Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan.
- Pedoman Skripsi Metode Kualitatif. (2018). *Pedoman skripsi metode kualitatif*. Fakultas Psikologi, Universitas Ahmad Dahlan.
- Putra, D. A. (2019). *Smart power dalam komunikasi digital: Pendekatan adaptif dan interaktif di era media sosial*. Yogyakarta: Deepublish.
- Saputra, R. A., & Wijaya, H. (2021). Manajemen krisis digital dan strategi penanganan komentar negatif di media sosial. *Jurnal Komunikasi Digital*, 4(3), 78–90.
- Sari, D. N., Noorlitaria, G., & Asnawati, A. (2018). Pengaruh public relation dan strategi periklanan terhadap keputusan pembelian produk Samsung Galaxy. *Jurnal Manajemen*, 10(1), 14.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Umar, H. (2013). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 35 Tahun 2009 tentang Narkotika.
- Widjaja, H. (2001). *Public relations sebagai profesi dan fungsi strategis dalam organisasi*. Dalam Virginia (Ed.), *Manajemen public relations* (2021, kutipan).
- Zed, M. (2003). *Metode penelitian kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.