

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Media sosial secara sederhana dapat di definisikan sama seperti platform yang terkoneksi dengan internet, pemakaiannya yang cukup mudah digunakan sehingga memungkinkan para penggunanya untuk menciptakan sekaligus berbagi aktifitas konten yang berisi informasi, opini, dan minat dalam konteks yang beragam seperti konteks informatif, edukatif, sindiran, kritik kepada khalayak yang lebih banyak lagi. Oleh karena itu, media sosial memiliki efek berantai, sehingga proses transmisi yang terjadi tidak berhenti pada satu audiens inti saja.<sup>1</sup>

Indonesia sendiri adalah negara di Asia Tenggara diperkirakan memiliki jumlah penduduknya sebanyak 268.583.016 jiwa. Sementara, Jumlah yang menggunakan internet di Indonesia hingga kuartal II tahun 2020 naik menjadi 73,7% dari populasi atau sekitar 196,7 juta pengguna. Dengan makin meratanya internet di Indonesia, penggunaan

---

<sup>1</sup> Khan, G. F. (2017). *Social media for Government*. Springer Books.

internet pun tentunya meningkat terutama dengan kebutuhan masyarakat akan internet yang tentunya juga meningkat, salah satunya untuk kebutuhan berkomunikasi.<sup>2</sup>

Tidak hanya di Indonesia saja, di dunia pun masyarakat mengandalkan media sosial sebagai platform untuk berkomunikasi dengan mudah. Media sosial menawarkan banyak keuntungan mulai dari mudahnya akses yang ditawarkan, kemudahan dalam berinteraksi, murah, efisien, dan efektif dalam berkomunikasi.

Berdasarkan riset yang peneliti dapatkan dari situs We Are Social dan Hootsuite pada 15 Februari 2021, dengan jumlah keseluruhan masyarakat Indonesia sejumlah 274,9 juta jiwa, pengguna internet di Indonesia mencapai 73,7%. Sedangkan terdapat 170 juta orang pengguna media sosial di Indonesia sampai dengan Januari 2021. Nilai tersebut dikatakan naik 10 juta orang atau pun 6,3% dari tahun sebelumnya.<sup>3</sup>

Dalam mengakses media, pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktu yang bervariasi. Di Indonesia, penggunaannya menghabiskan rata-rata 8 jam 52 menit pada setiap harinya. Dengan penggunaan media sosial menghabiskan waktu rata-rata 3 jam 14 menit

---

<sup>2</sup> [https://www.kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media)

<sup>3</sup> <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>

setiap harinya. Hal ini sekaligus membuktikan eksistensi media sosial di Indonesia begitu besar.

Peluang media sosial saat ini, banyak dimanfaatkan oleh berbagai lembaga dan instansi. Mereka memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi dengan stakeholders ataupun publiknya. Media sosial yang dimiliki pun beragam, seperti *Instagram, Youtube, Twitter, Facebook, Website, LINE*, dan media sosial lain yang disesuaikan dengan preferensi masing-masing lembaga.

Salah satunya adalah BNN sebagai Lembaga Tinggi Pemerintah non Kementerian yang memiliki mekanisme sendiri penyampaian informasi kepada publik sebagaimana yang telah diatur dalam Undang- Undang No 14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Publik dimana undang- undang tersebut telah resmi berlaku sejak Mei 2010.<sup>4</sup>

Dalam praktik yang telah diberlakukan oleh humas BNN, telah melakukan segelintir upaya dalam menanggulangi angka penyalahgunaan narkoba salah satunya yaitu melakukan sosialisasi, advokasi, pembentukan kader BNN, sarana promotif dengan membuat talk show dan media televisi lokal serta dibentuknya LSM. Selain hal-haltersebut, humas BNN mulai memanfaatkan media sosial seperti *Facebook, Twitter, Youtube dan Instagram* untuk menyampaikan

---

<sup>4</sup>[https://eppid.kominfo.go.id/storage/uploads/1\\_9\\_2Undang\\_Undang\\_Nomor\\_14\\_Tahun\\_2008.pdf](https://eppid.kominfo.go.id/storage/uploads/1_9_2Undang_Undang_Nomor_14_Tahun_2008.pdf)

informasi yang berkaitan dengan banyaknya upaya penanggulangan penyalahgunaan narkoba.

Berkaitan pada hal tersebut, Praktik *Public relations* mengalami perubahan fundamental di era disrupsi dan terdapat empat komponen yang dipastikan akan menjadi tren *public relations* dimasa yang akan datang, diantaranya digital story telling, social listening, big data dan issue management. Story telling merupakan salah satu dari bentuk komunikasi yang menekankan pada cerita. Cara ini digunakan dalam mengkomunikasikan identitas atau peristiwa tertentu dimana gambar, foto, video dan gambar sering digunakan.

Pemanfaatan terhadap media sosial yang dilakukan oleh Humas BNN dilakukan sebagai upaya pencegahan terhadap penyalahgunaan narkoba yaitu melalui adanya program pencegahan, pemberantasan, penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba (P4GN). Hal tersebut merupakan program utama yang harus dilakukan oleh BNN.<sup>5</sup>

Humas BNN dalam aktifitas media sosialnya antara lain menggunakan *Facebook, Twitter, Youtube dan Instagram*. Target dan sasaran dari penggunaan media sosial humas BNN tersebut adalah masyarakat yang menggunakan media sosial secara aktif dalam seluruh tingkatan usia. Selain itu, target pesan terdiri dari baik WNI atau

---

<sup>5</sup><https://ppid.bnn.go.id/konten/unggahan/2020/10/Buku-Indeks-P4GN-Tahun-2020.pdf>

WNA yang memiliki keaktifan menggunakan media sosial dan memiliki ketertarikan dengan adanya isu-isu narkoba.

Dengan pemanfaatan media sosial dapat dikatakan sebagai upaya kreatif dan persuasif yang dilakukan oleh Humas BNN. Media sosial dimanfaatkan sebagai bagian alternatif bagi Humas BNN untuk upaya optimalisasi fungsi terhadap sebuah penyampaian berisikan informasi kepada masyarakat dengan lingkup yang luas. Terkait demikian, penulis tertarik untuk melakukan kajian mendalam berkaitan dengan pemanfaatan media sosial oleh Humas BNN sebagai upaya Pencegahan dan Pemberantasan, Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba (P4GN).

Badan Narkotika Nasional (BNN) merupakan Lembaga Pemerintah Non Kementerian (LPNK) Indonesia yang memiliki berbagai bagian tugas, salah satunya seperti melaksanakan tugas pemerintahan di bidang pencegahan, pemberantasan penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba, psikotropika, prekursor dan bahan adiktif lainnya kecuali bahan adiktif untuk tembakau dan alkohol. BNN dipimpin oleh seorang kepala yang bertanggung jawab langsung kepada Presiden. BNN memiliki pedoman dasar hukum yaitu Undang-Undang Nomor 35 tahun 2009 tentang Narkotika. Sebelumnya, BNN adalah lembaga non-struktural yang dibuat berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 17 Tahun 2002, yang kemudian diganti dengan Peraturan Presiden Nomor 83 Tahun 2007.<sup>6</sup>

Adapun berbagai tugas dan tanggung jawab BNN, yaitu menyusun serta juga melaksanakan kebijakan nasional mengenai pencegahan dan

pemberantasan penyalahgunaan dan peredaran gelap psikotropika, prekursor dan bahan adiktif lainnya kecuali bahan adiktif untuk tembakau dan alkohol. Pembentukan BNN ini sebagai bagian dari upaya sadar Pemerintah Indonesia terhadap bahaya dari narkoba pada masyarakat. Tentunya hal ini melahirkan beberapa peraturan perundang-undangan yang mengatur upaya pencegahan, sanksi tegas, hingga tindakan rehabilitasi untuk membantu masyarakat menyadari akan bahayanya narkoba.

Pada garis besarnya, BNN mempunyai tugas serta juga kewenangan yang cukup relevan sebagai penyidik tindak pidana kejahatan narkoba. Humas BNN Pusat menggunakan dan memanfaatkan media sosial merupakan salah satu cara dalam mengkampanyekan serta menyebarkan program dan kebijakan pemerintah serta berinteraksi terhadap masyarakat secara langsung dan menyerap aspirasi masyarakat sehingga mencapai saling pengertian untuk kepentingan bersama antara pemerintah dan masyarakat.

Peran Hubungan Masyarakat (Humas) tetap menjadi suatu hal yang belum tergantikan dan cukup menonjol dalam pengambilan keputusan manajemen, dan hal itu pun terjadi pada berbagai lingkungan instansi/lembaga non-komersial dan dalam hal ini adalah pemerintahan. Humas sebagai lembaga tentu saja memiliki perencanaan yang cermat agar mampu mencapai tujuannya,

---

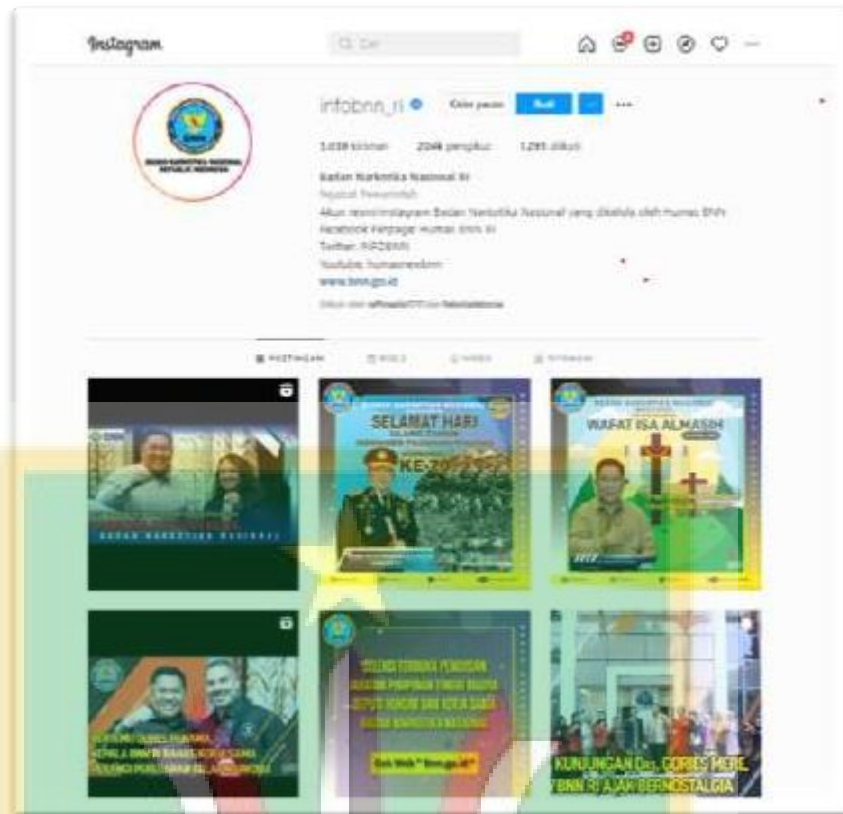
<sup>6</sup> iBP iHariyanto i- iJurnal iDaulat iHukum, i2018 i- ijurnal.unissula.ac.id

yang tanpanya usaha humas tidak akan mampu mencapai tujuannya secara tepat. Perencanaan tersebut disebut sebagai Strategi. Dalam konteks ini, strategi yang digunakan adalah Strategi *Public Relations*.

Salah satu bentuk penyediaan layanan publik yang disediakan sebagai salah satu kanal layanan informasi dan komunikasi yang disiapkan oleh Badan Narkotika Nasional Pusat sebagai kanal komunikasi dan memberikan informasi kepada publik adalah melalui media sosial.

Pengguna media sosial telah membangun sebuah komunitas sehingga timbul sebuah komunikasi yang intensif. Proses komunikasi karena ketertarikan yang serupa terhadap suatu hal yang akan cepat membentuk sebuah opini publik yang tentunya berdampak terhadap adanya citra dan reputasi pemerintah. Oleh karena itu, pada masasekarang dan masa yang akan datang, praktisi Humas pemerintah perlu memperhatikan peran media sosial serta terlibat secara aktif di dalamnya.

Akun Resmi yang dimiliki oleh Badan Narkotika Nasional (BNN) yang dikelola oleh Humas BNN Pusat adalah @infobnn\_ri .Biro Humas & Protokol Badan Narkotika Nasional (BNN) Pusat memiliki peran tanggung jawab pada setiap pengelolaan media sosial. Akun @infobnn\_ri telah dikelola sejak tahun 2017 akun tersebut memiliki jumlah followers 206 ribu, 1.295 following, dan 5.039 ribu postingan.



**Gambar1-1 Tampilan Instagram BNN**

Berkembangnya era modernisasi ini tentunya tidak hanya menimbulkan sisi positif saja. banyak berbagai ancaman yang dapat merusak generasi bangsa. Salah satunya adalah Narkotika yang merupakan bahan atau zat yang dapat memicu kondisi kejiwaan atau psikologi seseorang (pikiran, perasaan dan perilaku) selain itu juga dapat menimbulkan ketergantungan fisik dan psikologi. Peredarannarkoba di Indonesia benar-benar massif dan sudah berada diluar ambang batas kewajarannya. Kasus narkoba di Indonesia sendiri bukanlah masalah yang terbilang baru, dan bukan pula merupakan



masalah nasional atau masalah regional saja namun menjadi masalah global. Negara Indonesia bukan lagi menjadi negara konsumen narkoba, tapi cenderung sudah berkembang menjadi produsen, dan pengeksport narkoba.

Masalah Narkoba telah secara meluas berbagai kalangan masyarakat termasuk yang sangat disayangkan adalah anak-anak sehingga menyebabkan ketergantungan. Namun, barang haram tersebut merambah ke masyarakat miskin dan remaja. Penyalahgunaan narkoba maupun narkoba sangat berbahaya dan merugikan diri sendiri maupun orang lain, juga memiliki dampak yang cukup negatif terhadap kehidupan. Penyalahgunaan narkoba dapat merusak kestabilan ekonomi setiap insan karena sifat obat yang memiliki ketergantungan terhadap penggunaannya. bahkan hal ini bisa memicu persoalan kriminalitas, seperti pencurian, perampokan dan lain-lain. Narkoba mengacu pada kelompok senyawa yang memiliki dampak dan resiko kecanduan bagi para penggunaannya.

Berdasarkan pemaparan diatas peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi humas BNN yang diterapkan dalam media sosial instagram @infobnn\_ri. Dengan latar belakang tersebut, peneliti menetapkan sebuah penelitian yang berjudul "STRATEGI HUBUNGAN MASYARAKAT BADAN NARKOTIKA NASIONAL (BNN) PUSAT DALAM MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK MENCEGAH PENYALAHGUNAAN NARKOTIKA".

## **1.2 Rumusan Masalah**

Menurut kerangka teoritis dan latar belakang yang dipergunakan dalam menyusun riset ini, sehingga perumusan masalahnya ialah "Bagaimana Strategi Humas Badan Narkotika Nasional (BNN) dalam Mencegah Penyalahgunaan Narkoba dengan Pemanfaatan Media Sosial Instagram?"

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Humas Badan Narkotika Nasional (BNN) dalam Mencegah Penyalahgunaan Narkoba dengan Pemanfaatan Media Sosial Instagram.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hadirnya penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan bagi banyak orang mengenai pemanfaatan Instagram sebagai sarana informasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan teori *public relations* kaitannya dengan *cyber public relations* sebagai sarana informasi.

### **1.4.2 Manfaat Praktisi**

Sebagai praktisi penelitian diharapkan dapat memberi banyak manfaat bagi mahasiswa yang menginginkan menambah serta memperluas wawasan mengenai strategi *public relations*. Diharapkan keberadaan penelitian ini dapat menjadi referensi baru bagi banyaknya orang.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab ini difokuskan pada urgensi dilaksanakannya penelitian. Bab ini terbagi sub bab latar belakang masalah, pokok permasalahan, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan.

### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini dijabarkan perihal tinjauan terhadap penelitian sebelumnya yang mempunyai kesinambungan dengan penelitian ini dan dasar teoritis yang dipergunakan pada penelitian ini. Bab ini terdiri dari sub penelitian terdahulu yang relevan, pengertian dari kajian kepustakaan, dan kerangka pikir.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini dijelaskan perihal metode penelitian yang dipergunakan pada penelitian ini. Bab ini terdiri atas sub bab jenis metode pendekatan

