

Pemanfaatan *key opinion leader* dalam strategi *digital PR* BNNP Jawa Timur

Chintya Ihzabella*, Chintya Ihzabella, Dian Hutami Rahmawati, Dian Hutami
Rahmawati

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Raya Rungkut Madya, Surabaya, Indonesia

*Email Korespondensi: 22043010067@student.upnjatim.ac.id

Diterima: 5 Maret 2026; Direvisi: 25 April 2026; Terbit: 30 April 2026

Abstract

This study examines the digital public relations strategy implemented by the National Narcotics Agency of East Java Province in utilizing Key Opinion Leaders (KOLs) to support public communication. The institution is responsible for implementing programs aimed at preventing and combating drug abuse and illicit drug trafficking. However, it faces challenges related to public communication that tends to be formal and one-way, which limits its ability to build emotional connections with the public and encourage greater community engagement. This research employs a descriptive qualitative approach to understand the communication processes and strategies carried out by the institution. Data were collected through in-depth interviews with key informants involved in the communication strategy and through direct observation of communication activities conducted by the agency. The findings indicate that the digital public relations strategy is implemented systematically based on the stages of The ROSTIR Model. The initial stage involves identifying public communication needs by monitoring mass media coverage and reviewing public complaint channels. The next stage focuses on determining communication objectives, including expanding audience reach and increasing public engagement. Strategic planning is carried out by determining the characteristics of suitable Key Opinion Leaders, designing the selection mechanism, and developing communication messages. Tactical implementation is conducted through content competitions, collaboration programs with KOLs, strengthening internal capacity, and integrating various communication media. The final stage involves evaluation using performance indicators to assess the effectiveness of the strategy and to provide a basis for improving future communication strategies.

Keywords: *Digital public relations; key opinion leader; public communication; bnnp east java, communication strategy.*

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi *digital public relations* yang diterapkan oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Timur dalam memanfaatkan *Key Opinion Leaders* (KOL) untuk mendukung komunikasi publik. Lembaga tersebut memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan program pencegahan dan pemberantasan penyalahgunaan serta peredaran gelap narkoba. Namun, dalam pelaksanaannya masih terdapat tantangan berupa pola komunikasi publik yang cenderung formal dan bersifat satu arah, sehingga belum sepenuhnya mampu membangun kedekatan emosional dengan masyarakat dan meningkatkan keterlibatan publik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami proses dan strategi komunikasi yang dilakukan. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan informan yang terlibat dalam pelaksanaan strategi komunikasi serta observasi langsung terhadap aktivitas komunikasi yang dijalankan oleh lembaga tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *digital public relations* dijalankan secara

sistematis dengan mengacu pada tahapan dalam The ROSTIR Model. Tahap awal dilakukan melalui identifikasi kebutuhan komunikasi publik dengan memantau pemberitaan media massa serta menelaah laporan atau pengaduan masyarakat. Selanjutnya, organisasi menetapkan tujuan komunikasi yang berfokus pada perluasan jangkauan audiens serta peningkatan keterlibatan masyarakat. Tahap perencanaan meliputi penentuan karakteristik *Key Opinion Leaders*, penyusunan mekanisme pemilihan, serta perancangan pesan komunikasi yang relevan. Implementasi strategi dilakukan melalui kompetisi konten, program kolaborasi dengan KOL, penguatan kapasitas internal, serta integrasi berbagai saluran media komunikasi. Tahap evaluasi dilakukan dengan menggunakan indikator kinerja untuk menilai efektivitas strategi sekaligus menjadi dasar penyempurnaan strategi komunikasi di masa mendatang.

Kata-kata kunci: *Digital public relations*; *key opinion leader*; komunikasi publik; bnpn jawa timur; strategi komunikasi.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental praktik komunikasi organisasi, termasuk dalam bidang *public relations* (PR) (Fania Alzaira Rahma, 2024). Transformasi digital tidak hanya memengaruhi cara organisasi menyampaikan pesan kepada publik, tetapi juga mengubah cara publik menerima, menafsirkan, dan merespons informasi. Jika sebelumnya komunikasi organisasi cenderung berlangsung melalui media konvensional dengan pola komunikasi yang relatif satu arah, perkembangan teknologi digital kini menghadirkan ruang komunikasi yang lebih terbuka, dinamis, dan partisipatif. Dalam konteks ini, organisasi tidak lagi menjadi satu-satunya produsen informasi, melainkan harus berinteraksi dengan publik yang memiliki kemampuan untuk memproduksi, menyebarkan, dan menafsirkan informasi secara mandiri melalui berbagai platform digital.

Transformasi tersebut melahirkan konsep *Digital Public Relations* (Digital PR) yang merupakan adaptasi dari praktik *public relations* konvensional ke dalam ekosistem komunikasi berbasis teknologi digital. Jika PR tradisional lebih menitikberatkan pada penggunaan media cetak, media penyiaran, media luar ruang, serta komunikasi tatap muka, Digital PR memanfaatkan berbagai platform daring seperti media sosial, website, forum digital, serta media online untuk membangun dan memelihara hubungan antara organisasi dengan publiknya (Suryasuciramadhan et al., 2024). Pergeseran ini tidak hanya berkaitan dengan perubahan media komunikasi, tetapi juga menandai perubahan paradigma komunikasi organisasi. Komunikasi tidak lagi dipahami sebagai proses penyampaian pesan secara linear, melainkan sebagai proses dialog yang interaktif, partisipatif, dan berbasis data.

Memasuki era Society 5.0, perkembangan teknologi seperti *Artificial Intelligence* (AI), Big Data, dan *Internet of Things* (IoT) semakin memperkuat peran Digital PR dalam praktik komunikasi organisasi modern (prasojo, 2024). Integrasi teknologi tersebut memungkinkan

praktisi PR untuk melakukan analisis sentimen publik secara real time, memonitor percakapan digital yang berkembang di masyarakat, serta memprediksi potensi krisis komunikasi yang mungkin muncul (Fitralisti et al., 2025). Selain itu, pemanfaatan data digital memungkinkan organisasi untuk merancang pesan komunikasi yang lebih personal dan relevan dengan karakteristik audiens. Dengan demikian, teknologi digital tidak menggantikan peran manusia dalam praktik PR, melainkan menjadi instrumen strategis yang membantu meningkatkan efektivitas komunikasi organisasi (Mareta Puri Rahastine & Susilowati, 2025)

Perkembangan teknologi digital juga membawa perubahan signifikan pada perilaku audiens dalam mengakses dan memproduksi informasi. Audiens tidak lagi berperan sebagai penerima pesan pasif, melainkan sebagai partisipan aktif yang memiliki kemampuan untuk menciptakan, menyebarkan, serta menafsirkan informasi secara mandiri melalui berbagai platform digital (Harff, 2025). Media sosial memungkinkan individu untuk berbagi pengalaman, memberikan opini, hingga membentuk diskursus publik secara luas tanpa harus melalui proses seleksi media tradisional. Kondisi ini mendorong perubahan pola komunikasi organisasi dari komunikasi satu arah menuju komunikasi dua arah yang lebih dialogis dan berkelanjutan. Kecepatan arus informasi di ruang digital juga menuntut organisasi untuk menerapkan prinsip transparansi, responsivitas, dan konsistensi pesan dalam setiap aktivitas komunikasi publik (Indah Hapsari & Alfraita, 2025). Informasi yang beredar secara cepat dapat dengan mudah memengaruhi persepsi publik terhadap reputasi organisasi. Oleh karena itu, organisasi perlu mengelola komunikasi digital secara strategis agar mampu menjaga kredibilitas serta kepercayaan publik di tengah dinamika informasi yang sangat cepat (Manullang, 2025). Dalam konteks ini, kemampuan organisasi untuk membangun hubungan yang autentik dan relevan dengan audiens menjadi faktor penting dalam keberhasilan komunikasi publik di era digital.

Perubahan perilaku audiens semakin kompleks dengan meningkatnya dominasi generasi Z sebagai pengguna utama media sosial (Lisa et al., 2025). Generasi ini tumbuh dalam lingkungan digital yang sangat dinamis sehingga memiliki karakteristik komunikasi yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Generasi Z cenderung lebih kritis terhadap informasi yang disampaikan oleh institusi formal serta lebih mempercayai figur individu yang dianggap autentik, dekat secara emosional, dan memiliki kredibilitas dalam bidang tertentu. Dalam banyak kasus, generasi ini tidak hanya mencari informasi dari akun resmi organisasi, tetapi juga dari individu yang mereka ikuti di media sosial. Fenomena tersebut mendorong munculnya peran *Key Opinion Leader* (KOL) sebagai aktor komunikasi yang memiliki

pengaruh signifikan dalam membentuk opini publik di ruang digital (Miftahul Jannah & Nurmila, 2025). KOL merupakan individu yang diakui memiliki keahlian, pengalaman, atau reputasi dalam bidang tertentu sehingga mampu memengaruhi sikap, persepsi, dan keputusan audiens (Luh Ratih Maha Rani et al., 2024). Melalui kehadiran mereka di media sosial, KOL mampu menyampaikan pesan secara lebih personal dan kontekstual sehingga lebih mudah diterima oleh audiens. Dalam praktik komunikasi digital, pengikut media sosial seringkali memandang KOL sebagai referensi utama dalam memperoleh informasi yang dianggap relevan dan terpercaya (Tulis & Wijaya, 2019). Meningkatnya pengaruh KOL dalam membentuk opini publik mendorong berbagai organisasi untuk mengintegrasikan mereka ke dalam strategi komunikasi digital. Pada awalnya, pemanfaatan KOL lebih banyak digunakan dalam konteks pemasaran komersial untuk mempromosikan produk atau merek tertentu. Namun seiring dengan berkembangnya ekosistem komunikasi digital, peran KOL juga mulai dimanfaatkan dalam komunikasi publik, termasuk oleh instansi pemerintah. Melalui kolaborasi dengan KOL, pemerintah dapat menyampaikan pesan kebijakan atau program publik dengan pendekatan komunikasi yang lebih dekat dengan masyarakat.

Pemanfaatan media sosial dalam komunikasi pemerintah memungkinkan terciptanya komunikasi yang lebih transparan, partisipatif, dan responsif (Kusuma, 2024). Media sosial tidak hanya menjadi sarana penyebaran informasi, tetapi juga menjadi ruang interaksi antara pemerintah dan masyarakat. Dalam konteks ini, strategi Digital PR menjadi penting untuk meningkatkan efektivitas komunikasi publik pemerintah, membangun citra positif lembaga, serta memperkuat partisipasi masyarakat dalam proses komunikasi kebijakan. Dalam konteks pemerintahan di Indonesia, Badan Narkotika Nasional (BNN) merupakan salah satu lembaga yang memiliki peran strategis dalam melaksanakan program Pencegahan dan Pemberantasan Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkotika (P4GN) ((Fanaqi et al., 2025)). Peran BNN menjadi semakin penting mengingat penyalahgunaan narkoba masih menjadi permasalahan sosial yang serius di Indonesia. Data BNN menunjukkan bahwa prevalensi penyalahgunaan narkoba pada tahun 2023 mencapai sekitar 1,73% dari total penduduk Indonesia atau setara dengan sekitar 3,3 juta jiwa, dengan peningkatan signifikan pada kelompok usia produktif. Selain itu, tingginya jumlah kasus pidana narkotika yang terjadi setiap tahun menunjukkan bahwa ancaman narkoba masih menjadi tantangan yang kompleks dan berkelanjutan bagi pemerintah.

Sebagai garda terdepan dalam upaya pencegahan narkoba, BNN memiliki tanggung jawab untuk menyampaikan pesan edukasi kepada masyarakat secara efektif, khususnya

kepada generasi muda yang menjadi target utama peredaran narkoba. Namun, komunikasi publik yang dilakukan oleh instansi pemerintah seringkali masih dipersepsikan sebagai komunikasi yang formal, birokratis, dan kurang fleksibel. Pola komunikasi tersebut seringkali dianggap kurang mampu menjangkau audiens digital yang terbiasa dengan gaya komunikasi yang lebih personal, autentik, dan interaktif. Persepsi citra lembaga pemerintah yang cenderung kaku juga menjadi tantangan tersendiri dalam membangun kepercayaan publik, terutama di ruang digital yang menuntut komunikasi yang lebih terbuka dan partisipatif. Dalam konteks ini, pemerintah perlu mengembangkan strategi komunikasi yang mampu menjembatani kesenjangan antara bahasa institusi dengan bahasa masyarakat. Salah satu pendekatan yang mulai banyak digunakan adalah pemanfaatan *Key Opinion Leader* sebagai mitra komunikasi publik.

Selain didasarkan pada fenomena umum perkembangan *Digital PR*, penelitian ini juga berangkat dari data empirik di lapangan. Berdasarkan hasil observasi awal peneliti terhadap aktivitas komunikasi digital BNN Provinsi Jawa Timur, terlihat bahwa pada periode kepemimpinan tahun 2024–2025, strategi komunikasi yang melibatkan *Key Opinion Leader* (KOL) menjadi salah satu fokus utama dalam penyampaian pesan publik, khususnya melalui media sosial seperti Instagram. Konten-konten kolaboratif dengan KOL menunjukkan peningkatan variasi pesan, penggunaan pendekatan *storytelling*, serta gaya komunikasi yang lebih adaptif terhadap karakteristik audiens digital, terutama generasi muda. Selain itu, beberapa konten yang melibatkan KOL juga menunjukkan tingkat jangkauan (*reach*) dan keterlibatan (*engagement*) yang relatif lebih tinggi dibandingkan konten informatif konvensional.

Fenomena ini menunjukkan bahwa pemanfaatan KOL memungkinkan pesan komunikasi publik disampaikan dalam format yang lebih kreatif, personal, dan mudah dipahami oleh masyarakat. Melalui gaya komunikasi yang khas serta pendekatan *storytelling* yang dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens (Wahyudi et al., 2025), KOL mampu mengemas pesan edukasi menjadi lebih menarik dan relevan. Dalam konteks kampanye sosial seperti pencegahan narkoba, strategi ini menjadi semakin penting mengingat perubahan sikap dan perilaku masyarakat tidak dapat dicapai hanya melalui komunikasi formal institusi. Oleh karena itu, BNN Provinsi Jawa Timur sebagai salah satu instansi pemerintah secara aktif memanfaatkan KOL dalam strategi komunikasi publiknya, khususnya dalam menyampaikan pesan kampanye P4GN melalui media sosial dengan pendekatan yang lebih kreatif dan partisipatif. Dengan melibatkan figur yang memiliki kedekatan dengan audiens digital, pesan

kampanye anti narkoba dapat disampaikan secara lebih kontekstual sehingga meningkatkan peluang penerimaan pesan oleh masyarakat, terutama generasi muda. Peneliti melihat bahwa pemanfaatan KOL tidak hanya menjadi tren, tetapi telah menjadi bagian strategis dalam upaya meningkatkan efektivitas komunikasi publik, khususnya dalam kampanye sosial seperti P4GN. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih dalam bagaimana strategi tersebut dirancang dan diimplementasikan oleh BNN Provinsi Jawa Timur dalam konteks Digital Public Relations.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji pemanfaatan influencer dan transformasi digital dalam praktik public relations. Penelitian pertama yang relevan berjudul “*Influencer Sosial Media Sebagai Komunikasi Strategis Kehumasan Pemerintah Pada Era Digital*” oleh Avi Rudanita Widya yang dipublikasikan dalam Jurnal Ranah Komunikasi (JRK) Vol.5 No.1 Tahun 2021. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan teori komunikasi Lasswell serta Broom dan Sha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan influencer sebagai bagian dari strategi komunikasi pemerintah mampu meningkatkan jangkauan dan keterlibatan publik secara signifikan. Namun demikian, efektivitas penggunaan influencer sangat bergantung pada perencanaan strategis serta evaluasi yang matang. Influencer juga dinilai memiliki potensi dalam membentuk persepsi dan bahkan memengaruhi perilaku audiens agar sejalan dengan pesan yang disampaikan oleh pemerintah.

Penelitian kedua berjudul “*The Intersection of Public Relations and Digital Media: A New Paradigm*” oleh Dami Adenuga yang dipublikasikan dalam IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) Vol.27 Issue 2 Series 2 Tahun 2025. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan Two Way Communication Model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perkembangan media digital telah mengubah praktik public relations secara fundamental, dari komunikasi satu arah menuju komunikasi dua arah yang lebih interaktif dan partisipatif. Selain itu, penelitian ini menegaskan bahwa praktisi PR modern perlu mengadopsi model komunikasi hibrida yang mengintegrasikan pendekatan tradisional dan digital serta memanfaatkan data sebagai dasar pengambilan keputusan strategis.

Meskipun kedua penelitian tersebut memberikan kontribusi penting dalam memahami peran influencer dan transformasi digital dalam *public relations*, keduanya masih memiliki keterbatasan. Penelitian pertama lebih berfokus pada peran *influencer* secara umum dalam komunikasi pemerintah, tanpa mengkaji secara spesifik bagaimana strategi tersebut diimplementasikan dalam konteks kampanye sosial tertentu. Sementara itu, penelitian kedua

lebih menekankan pada perubahan paradigma PR secara konseptual, tanpa membahas secara mendalam praktik pemanfaatan KOL dalam komunikasi publik lembaga pemerintah. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji secara lebih spesifik strategi *Digital Public Relations* dalam pemanfaatan *Key Opinion Leader* pada kampanye P4GN di BNN Provinsi Jawa Timur.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memiliki urgensi untuk mengkaji bagaimana strategi *Digital Public Relations* diterapkan oleh BNN Provinsi Jawa Timur dalam memanfaatkan *Key Opinion Leader* sebagai bagian dari komunikasi publik pada kampanye P4GN. Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis strategi pemanfaatan KOL dalam konteks komunikasi publik lembaga pemerintah yang berfokus pada isu sosial melalui pendekatan strategis Digital PR. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi *Digital Public Relations* BNN Provinsi Jawa Timur dalam pemanfaatan *Key Opinion Leader* untuk komunikasi publik. Dengan menggunakan kerangka ROSTIR Model, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana strategi komunikasi digital pemerintah dirancang, diimplementasikan, serta dievaluasi dalam upaya meningkatkan efektivitas komunikasi publik di era digital.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan memahami secara mendalam strategi Digital PR dalam pemanfaatan *Key Opinion Leader* yang dilakukan oleh Badan Narkotika Nasional untuk komunikasi publik. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menggali makna, persepsi, serta proses strategis yang dilakukan aktor komunikasi melalui data empiris berupa wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan (Haki et al., 2024). Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi makna yang dibentuk melalui interaksi sosial. Paradigma ini dipilih karena strategi Digital PR dalam pemanfaatan KOL tidak dapat dipahami secara objektif tunggal, melainkan melalui interpretasi pengalaman dan perspektif para pelaku komunikasi yang terlibat dalam praktik tersebut. Jenis penelitian studi kasus digunakan karena penelitian berfokus pada satu objek spesifik, yaitu strategi komunikasi publik BNN Provinsi Jawa Timur dalam konteks pemanfaatan KOL di era digital. Studi kasus memungkinkan peneliti mengkaji fenomena secara kontekstual, mendalam, serta komprehensif terhadap proses perencanaan, implementasi, hingga evaluasi strategi komunikasi yang dilakukan organisasi (Prihatsanti et al., 2018)

Subjek penelitian terdiri dari praktisi komunikasi publik BNN Provinsi Jawa Timur yang terlibat langsung dalam strategi Digital PR, yaitu Kepala BNN Provinsi Jawa Timur periode 2024–2025, tim Humas, tim pengelola media sosial, serta *Key Opinion Leader* yang menjadi mitra komunikasi publik. Penentuan informan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan keterlibatan langsung dan pengetahuan mendalam terhadap strategi komunikasi yang diteliti. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam semi terstruktur, observasi non-partisipatif terhadap aktivitas komunikasi digital BNN Provinsi Jawa Timur, dokumentasi konten komunikasi publik di media sosial. Penentuan informan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan keterlibatan langsung dan pengetahuan mendalam terhadap strategi komunikasi yang diteliti (Sahra et al., 2025). Proses analisis dilakukan secara simultan dan berulang untuk menemukan pola, tema, dan makna dari data penelitian. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan metode guna memastikan keabsahan temuan penelitian.

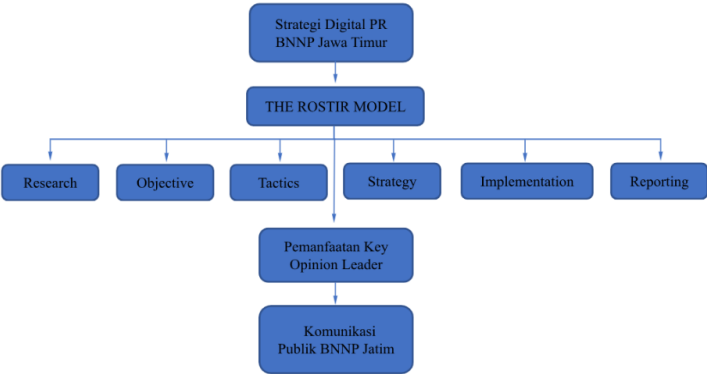
Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian mengenai strategi komunikasi publik pemerintah di era digital menjadi semakin penting seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai ruang interaksi antara institusi dan masyarakat. Transformasi digital telah mendorong perubahan cara pemerintah menyampaikan informasi publik, di mana komunikasi yang sebelumnya bersifat satu arah kini berkembang menjadi komunikasi yang lebih partisipatif dan dialogis (Arif et al., 2025). Dalam konteks ini, pemerintah tidak hanya dituntut untuk mampu menyampaikan informasi secara cepat dan akurat, tetapi juga harus mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat melalui pendekatan komunikasi yang relevan dengan karakteristik audiens digital. Salah satu pendekatan yang mulai banyak digunakan dalam praktik komunikasi publik digital adalah pemanfaatan figur publik atau *Key Opinion Leader* (KOL) sebagai perantara komunikasi antara institusi dan masyarakat. Kehadiran KOL dinilai mampu meningkatkan penerimaan pesan karena mereka memiliki kedekatan emosional, kredibilitas sosial, serta pengaruh yang kuat dalam membentuk opini publik di media sosial.

Pemanfaatan KOL dalam komunikasi publik pemerintah menjadi menarik untuk dikaji karena menunjukkan pergeseran strategi komunikasi dari pendekatan institusional menuju pendekatan yang lebih kolaboratif dan berbasis jejaring sosial digital. Dalam konteks kampanye sosial seperti pencegahan penyalahgunaan narkoba, pendekatan komunikasi yang

lebih personal dan kontekstual menjadi penting untuk meningkatkan kesadaran serta partisipasi masyarakat dalam upaya pencegahan. Oleh karena itu, analisis mengenai bagaimana institusi pemerintah merancang strategi komunikasi digital dengan melibatkan KOL menjadi relevan untuk memahami dinamika praktik *Digital Public Relations* di sektor publik.

Penelitian ini mengkaji strategi *Digital Public Relations* BNNP Jawa Timur dalam pemanfaatan *Key Opinion Leader* (KOL) sebagai aktor komunikasi publik program Pencegahan dan Pemberantasan Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba (P4GN). Analisis menggunakan The ROSTIR Model (Luttrell, 2025) untuk melihat tahapan perencanaan hingga evaluasi strategi komunikasi digital pemerintah. Melalui kerangka tersebut, penelitian ini menggambarkan bagaimana BNNP Jawa Timur merancang strategi komunikasi publik serta bagaimana KOL mengimplementasikan pesan kampanye secara efektif di ruang digital.



Bagan 1 Implementasi Pesan Kampanye di Ruang Digital

Model konseptual penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *Digital Public Relations* BNNP Jawa Timur dilaksanakan melalui tahapan manajemen strategi komunikasi berdasarkan The ROSTIR Model. BNNP Jawa Timur menempatkan *Key Opinion Leader* sebagai aktor komunikasi pada tahap implementasi strategi komunikasi publik. Peran KOL digunakan sebagai media penyampaian pesan yang menjembatani institusi dengan masyarakat, sehingga berkontribusi dalam meningkatkan efektivitas komunikasi program P4GN (Pencegahan dan Pemberantasan Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba).

Tahap *Research*: Analisis Situasi dan Dinamika Komunikasi Publik Digital

Berdasarkan wawancara informan 1 (Ka Tim Humas) dan 2 (Anggota humas) menyatakan bahwa BNNP Jawa Timur telah aktif menggunakan media sosial, namun pemanfaatannya masih dominan bersifat informatif dan belum dioptimalkan sebagai ruang

komunikasi dua arah. Salah satu Staf Humas (Informan 2) menyampaikan bahwa konten institusi sebenarnya “sudah ada”, tetapi belum disertai strategi untuk memperluas jangkauan maupun mendorong interaksi publik.

“Kontennya sebenarnya sudah ada, tapi memang belum ada strategi khusus untuk memperluas jangkauan atau bikin audiens lebih aktif berinteraksi.” (Informan 2)

Selain itu, BNNP Jawa Timur juga menghadapi tantangan dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens. Kepala Tim Humas (Informan 1) menegaskan bahwa pendekatan komunikasi yang terlalu formal menjadi hambatan dalam menciptakan hubungan yang lebih personal.

“Komunikasi yang terlalu formal membuat kami belum bisa dekat dengan audiens. Padahal isu narkoba ini sensitif, berkaitan dengan pengalaman pribadi, stigma sosial, dan kondisi psikologis, jadi memang harus lebih persuasif dan empatik.” (Informan 1)

Dengan demikian, keterbatasan gaya komunikasi institusional bukan hanya persoalan estetika pesan, melainkan berdampak pada penerimaan publik dan tingkat kepercayaan terhadap institusi. Diagnosis situasi kemudian diperkuat melalui praktik *media monitoring* dan analisis isu publik. BNNP Jawa Timur memanfaatkan beragam sumber identifikasi informasi: komentar publik tentang BNN, analisis media massa, media sosial (Instagram, TikTok, Facebook, X), direct message, unggahan terkait BNN, call center, hingga laporan melalui kanal aduan resmi BNN One Stop Service (BOSS). Keberadaan BOSS dinilai strategis karena mengintegrasikan layanan pelaporan penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba, aduan kejahatan narkoba di marketplace, pelanggaran aparat, hingga gratifikasi. Data BOSS memungkinkan institusi memperoleh masukan langsung mengenai kebutuhan, kekhawatiran, kritik, dan keraguan masyarakat terhadap kinerja BNNP Jawa Timur. Salah satu informan menyampaikan bahwa institusi terbuka terhadap kritik dan pertanyaan melalui call center, DM, komentar, BOSS, bahkan jalur personal; jika ada isu yang berulang dan menjadi kekhawatiran publik, institusi menindaklanjuti melalui pembuatan konten klarifikasi untuk meluruskan.

Dari *media monitoring* tersebut, penelitian membedakan antara informasi publik dan isu publik. Informasi bersifat administratif dan faktual, sedangkan isu terkait persoalan/keraguan publik yang belum tentu berbasis kepastian kebenaran. Temuan menunjukkan kebutuhan informasi publik yang dominan bersifat administratif: tata cara pembuatan SKHPN, prosedur asesmen, proses rehabilitasi, serta jaminan keamanan identitas pelapor. Pertanyaan-pertanyaan berulang ini diperlakukan sebagai indikator kuat bahwa

publik belum memahami prosedur layanan BNN secara utuh; karena itu, institusi menjadikannya bahan konten klarifikasi dan edukasi. Namun ketika kebutuhan informasi administratif tidak terpenuhi, dampaknya meluas ke ranah reputasi: publik dapat menafsirkan kurangnya kejelasan prosedur sebagai indikasi rendahnya transparansi dan akuntabilitas. Dalam konteks ini, keterbatasan informasi administratif berpotensi memicu isu. Temuan juga menunjukkan isu dominan terkait BNNP Jawa Timur adalah ketidakpercayaan publik terhadap integritas dan profesionalisme aparat. Keraguan salah satunya muncul terkait proses pemusnahan barang bukti narkoba publik mempertanyakan apakah barang bukti benar-benar dimusnahkan sepenuhnya atau “disimpan dan diperjualbelikan”. Stigma negatif ini berkembang seiring minimnya pemahaman publik mengenai mekanisme penanganan kasus narkoba, sehingga memperkuat persepsi negatif berulang di ruang digital. Isu lain yang turut berkembang adalah keraguan atas efektivitas pemberantasan narkoba; meskipun ada penangkapan dan pengungkapan kasus, publik mempertanyakan sejauh mana dampaknya menekan peredaran narkoba secara signifikan.

Hasil diagnosis situasi kemudian mengarah pada pemetaan karakteristik audiens. BNNP Jawa Timur merumuskan bahwa strategi komunikasi publik perlu menjangkau seluruh lapisan masyarakat karena kesenjangan informasi, isu, dan stigma negatif muncul merata di berbagai segmen sosial. Seluruh informan menyatakan bahwa audiens sangat beragam pelajar hingga dan “narkoba tidak mengenal usia”. Pemetaan ini diperkuat oleh acuan data prevalensi penyalahgunaan narkoba 2023 yang digunakan untuk evaluasi penyusunan strategi 2024. Data menunjukkan kontribusi terbesar prevalensi pernah pakai berasal dari usia produktif 25–49 tahun, disusul 15–24 dan 50–64; sedangkan prevalensi setahun pakai menunjukkan kontribusi yang relatif seimbang antara 25–49 dan 15–24. Temuan tersebut menegaskan persoalan narkoba lintas usia, sehingga komunikasi publik tidak dapat dibatasi pada satu segmen.

Pada pemilihan platform, penelitian menemukan Instagram dan TikTok menjadi platform utama BNNP Jawa Timur. Informan menyatakan dua platform ini menjangkau audiens lebih luas dibanding Facebook dan X.

“Instagram dan TikTok dipilih sebagai platform utama karena memiliki jangkauan audiens yang lebih luas dan tingkat interaksi yang lebih tinggi dibandingkan dengan Facebook dan X.” (Informan 1)

Instagram diposisikan sebagai “pusat informasi” karena mendukung *deep engagement* melalui Reels, Stories, dan DM yang memungkinkan komunikasi dua arah. Sementara TikTok dimanfaatkan untuk jangkauan lebih luas karena algoritmanya memungkinkan konten masuk FYP dan menjangkau pengguna di luar pengikut akun institusi. Dengan demikian, pada tahap

Research, diagnosis situasi tidak berhenti pada identifikasi masalah, tetapi juga menghasilkan keputusan strategis: memilih kanal digital yang paling relevan dengan pola konsumsi media audiens.

Tahap *Objectives*: Penetapan Tujuan Perluasan Jangkauan dan Keterlibatan Publik

Tahap *Objectives* dalam ROSTIR menuntut tujuan yang jelas, terukur, dan relevan dengan diagnosis situasi. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, semua informan mengatakan bahwa tujuan dari strategi ini adalah pemanfaatan KOL untuk memperluas jangkauan komunikasi publik sekaligus meningkatkan keterlibatan audiens. Latar belakangnya adalah perubahan pola konsumsi informasi: audiens digital tidak selalu mengakses informasi dari akun resmi pemerintah, melainkan lebih sering terpapar konten dari figur yang mereka ikuti. Karena itu, pesan pencegahan narkoba dinilai tidak cukup bila hanya disampaikan melalui kanal formal institusi.

Hasil wawancara menegaskan bahwa jangkauan luas tanpa keterlibatan publik berisiko menghasilkan komunikasi satu arah: pesan sampai tetapi tidak membentuk kesadaran, pemahaman, atau perubahan sikap. Jangkauan luas disertai keterlibatan yang menunjukkan respons kesadaran dan perubahan; karena itu diperlukan figur yang mampu mengajak audiens bereaksi, berkomentar, atau ikut menyebarkan pesan.

“Kalau cuma banyak yang lihat tapi tidak ada yang komentar atau merespons, itu sebenarnya belum efektif. Jadi bukan cuma jangkauan, tapi bagaimana audiens bisa ikut terlibat dan bereaksi.” (Informan 2)

Dalam konteks *Digital PR*, tujuan jangkauan dan *engagement* diposisikan sebagai dua aspek yang saling terkait: reach menjadi indikator distribusi pesan, sementara *engagement* menandai keterlibatan aktif sebagai bentuk awal partisipasi publik dalam isu sosial. Indikator keberhasilan kemudian diterjemahkan ke dalam metrik digital. Untuk jangkauan, indikator mencakup reach dan pertumbuhan pengikut karena merepresentasikan luasnya persebaran pesan termasuk di luar pengikut organik. Untuk keterlibatan, indikator mencakup likes, komentar, share, dan bentuk partisipasi lain yang mencerminkan komunikasi dua arah. Penelitian menekankan bahwa metrik tersebut bukan sekadar angka, melainkan representasi awal partisipasi publik: ketika audiens berkomentar, berbagi, dan berdiskusi, proses komunikasi bergerak dari eksposur menuju keterlibatan dan negosiasi makna pesan.

Dari sisi jangka waktu, penelitian menemukan strategi pemanfaatan KOL berjalan intensif sepanjang periode kepemimpinan Kepala BNNP Jatim (Agustus 2024–Juli 2025) yang menginisiasi strategi ini. Penentuan durasi mencerminkan *adaptive strategic planning*: strategi komunikasi bersifat dinamis mengikuti prioritas kebijakan pimpinan. Informan menjelaskan

bahwa pada periode sebelumnya strategi media sosial belum dimaksimalkan sehingga jangkauan dan partisipasi minim; kepemimpinan baru memandang penting memberi informasi kepada publik. Dengan demikian, tujuan strategi tidak hanya berbasis kebutuhan teknis, tetapi juga terkait arah kebijakan internal organisasi pemerintah.

Tahap *Strategy*: Pengelolaan Komunikator dan Perancangan Pesan Publik

Tahap *Strategy* berfokus pada rancangan “kerangka besar” bagaimana tujuan dicapai. Temuan penelitian menunjukkan pada tahap ini BNNP Jawa Timur menekankan dua elemen: (1) penentuan kriteria dan mekanisme pemilihan KOL sebagai komunikator strategis; (2) strategi penyusunan, pengelolaan, dan pengendalian pesan agar tetap autentik namun konsisten dengan mandat institusi.

Pertama, terkait kriteria KOL, temuan menunjukkan kesamaan visi dan misi menjadi syarat utama. Informan 3 (Kepala BNNP Jawa Timur), Informan 4 (Tim Media Sosial), Informan 5 (Tim Media Sosial) menekankan bahwa KOL yang peduli isu pencegahan narkoba dinilai mampu menyampaikan pesan lebih tulus dan menghindari kesan transaksional. Keselarasan nilai dipandang memperkuat *trustworthiness* dan *authenticity* sehingga meningkatkan penerimaan audiens. Namun penelitian juga memberi catatan kritis: strategi yang terlalu menekankan keselarasan nilai berpotensi menghasilkan pesan seragam dan normatif, sehingga kurang menjangkau audiens apatis atau kritis. Karena itu, dibutuhkan kombinasi pendekatan agar pesan tetap kredibel namun mampu menembus segmentasi yang lebih beragam.

Kedua, pemilihan KOL dilakukan melalui pemetaan multilevel berdasarkan wilayah: kota/kabupaten, provinsi, dan nasional. Pada level kota/kabupaten, KOL berasal dari figur lokal (tokoh komunitas, pelajar, influencer lokal) untuk membangun kedekatan emosional dan kepercayaan masyarakat setempat. Pada level provinsi, KOL melibatkan tokoh berpengaruh lebih luas seperti aparat kepolisian, pejabat pemerintah daerah, dan tokoh agama. Pada level nasional, KOL dapat melibatkan pejabat tinggi atau figur publik nasional. Pola ini menunjukkan penerapan komunikasi publik multilevel: institusi tidak hanya mengandalkan satu figur, tetapi mengombinasikan komunikator lintas jenjang untuk menjangkau audiens heterogen.

Ketiga, strategi juga mempertimbangkan faktor sosial-budaya. Contoh paling menonjol adalah pemilihan tokoh agama sebagai KOL utama di Madura karena tingkat kepercayaan masyarakat terhadap kyai sangat tinggi. Informan menjelaskan bahwa pendekatan dilakukan melalui kyai agar pesan P4GN dapat diterima oleh target audiens yang

terfokus pada masyarakat Madura. Temuan ini menunjukkan penerapan *cultural sensitivity*: pesan tidak hanya disampaikan, tetapi diintegrasikan ke dalam sistem kepercayaan lokal melalui komunikator yang memiliki legitimasi budaya. Namun, penelitian menekankan pentingnya koordinasi agar gaya komunikasi personal tokoh agama tidak mendistorsi substansi pesan institusional.

Keempat, KOL dikategorikan berdasarkan *niche/spesialisasi*. *Niche* otoritas teknis melibatkan aparat penegak hukum dan praktisi kesehatan untuk memperkuat dimensi *expertise*. *Niche* kreatif dan gaya hidup melibatkan *influencer* muda/pegiat seni untuk membangun kedekatan kultural dengan audiens muda, meningkatkan *likability* dan *homophily*. *Niche* penggerak komunitas melibatkan tokoh pemuda atau penggiat sosial untuk menjangkau audiens akar rumput melalui interaksi personal. Segmentasi *niche* ini menunjukkan bahwa BNNP Jawa Timur memandang KOL bukan sekadar “pemilik follower”, tetapi sebagai aktor dalam ekosistem percakapan publik yang berbeda-beda.

Kelima, reputasi dan *track record* personal KOL menjadi pertimbangan penting karena KOL diposisikan sebagai representasi institusi di ruang publik. Informan menegaskan bahwa citra KOL memengaruhi kepercayaan audiens; bila citra buruk, pesan sulit diterima. Hal ini sejalan dengan konsep *ethos* dalam komunikasi persuasif, di mana integritas komunikator berperan besar dalam membangun kredibilitas pesan. Berdasarkan pertimbangan tersebut, mekanisme pemilihan KOL dilakukan bertahap: penyaringan kesamaan nilai, penyesuaian konteks sosial wilayah, penentuan *niche* sesuai fungsi komunikasi, dan evaluasi reputasi. Proses kurasi ini menunjukkan bahwa KOL diperlakukan sebagai aktor strategis yang dikaitkan dengan tujuan, konteks, dan risiko komunikasi.

Pada pengelolaan pesan, temuan menunjukkan pesan selalu berporos pada mandat P4GN. Namun P4GN yang luas diterjemahkan menjadi kategori pesan: pencegahan, edukasi/literasi, konsekuensi hukum, rehabilitasi, partisipasi masyarakat, moral-sosial, dan branding kampanye. Klasifikasi ini memungkinkan pesan disesuaikan dengan karakter KOL dan segmentasi audiens agar tetap relevan. Institusi memberi fleksibilitas kepada KOL dalam gaya penyampaian bahasa, format, gaya konten dengan tetap menetapkan pesan inti serta batasan etika. Informan menyatakan KOL “dibebaskan” menyampaikan kampanye dengan gaya sendiri; institusi memberi pesan inti dan aturan/batasan agar konten menghasilkan “warna beragam”. Pendekatan ini dirancang untuk menghindari kesan artifisial dan menjaga autentisitas, sekaligus menyesuaikan ekosistem media sosial yang menuntut kreativitas dan hiburan. Namun fleksibilitas membawa risiko distorsi fokus: daya tarik personal KOL

berpotensi mendominasi substansi P4GN. Karena itu, BNNP Jawa Timur menerapkan mekanisme briefing sebagai bentuk gatekeeping: institusi mengarahkan pesan inti dan batasan agar tetap selaras dengan visi-misi. Briefing dilakukan berbeda sesuai jenis KOL: tokoh masyarakat memerlukan pendekatan kultural (sowan), pejabat memerlukan kunjungan formal, duta anti narkoba melalui audiensi, influencer melalui briefing teknis (langsung/WhatsApp), bahkan kadang dilakukan oleh Kepala BNNP sendiri. Selain itu, institusi menetapkan batasan etika: larangan hoaks, ujaran kebencian, kekerasan, serta keharusan menjaga sopan santun. Praktik ini dipahami sebagai tanggung jawab moral komunikasi publik untuk menjaga kepercayaan publik dan mencegah keresahan sosial. Sebagai mitigasi risiko, institusi melakukan pendampingan menyeluruh dari perencanaan pesan, produksi konten, evaluasi sebelum dan setelah publikasi, hingga pengelolaan umpan balik publik dan klarifikasi bila diperlukan. Temuan ini menunjukkan manajemen reputasi menjadi bagian inheren strategi: KOL bukan aktor independen, melainkan “perpanjangan tangan” institusi yang membutuhkan tata kelola komunikasi yang ketat.

Tahap *Tactics*: Operasionalisasi Strategi Melalui Pendekatan Partisipatif dan Integrasi Media

Pada tahap *Tactics*, strategi diterjemahkan ke langkah operasional yang konkret. Temuan penelitian menunjukkan BNNP Jawa Timur mengembangkan taktik partisipatif melalui sayembara influencer dan lomba konten kampanye P4GN. Informan menjelaskan sayembara dibuat untuk memperluas jangkauan serta mendorong partisipasi masyarakat, termasuk sayembara KOL untuk meliput acara pemusnahan barang bukti. Taktik ini tidak hanya seremonial, melainkan mendorong perubahan posisi audiens dari penerima pesan menjadi produsen pesan melalui *User Generated Content* (UGC). Dengan UGC, pesan P4GN menembus hambatan algoritma dan menyebar lewat jaringan komunitas digital peserta, membangun *sense of ownership* terhadap isu narkoba. Namun, partisipasi tetap dibarengi kendali melalui kriteria penilaian dan pengawasan etika untuk menjaga akurasi substansi pesan.

Selain itu, taktik distribusi pesan dilakukan melalui integrasi PESO Model (*Paid, Earned, Shared, Owned*). Kolaborasi dengan KOL tidak selalu berbasis transaksi komersial, melainkan mengutamakan kesamaan visi untuk meminimalisir kesan transaksional. *Earned* media diperoleh melalui pemberitaan media massa tanpa proses berbayar, didukung relasi media dan nilai berita tinggi dari aktivitas institusional. *Owned* media (akun institusi) dan *shared* media (kolaborasi akun, jejaring KOL/mitra) saling memperkuat. Informan menekankan pemanfaatan fitur kolaborasi Instagram dengan instansi/akun terkait untuk

memperluas jangkauan. Integrasi PESO ini menunjukkan pergeseran dari komunikasi birokrasi tradisional menuju strategi komunikasi digital terintegrasi.

Taktik lain adalah penguatan internal dan pembinaan komunitas. Informan 3 selaku Kepala BNNP Jawa Timur mewajibkan anggota aktif bermedia sosial dan “meramaikan” konten BNNP dan KOL. Selain itu, tiap anggota diwajibkan membina dua komunitas (grup keluarga, teman sekolah, RT/RW) untuk membagikan konten kampanye. Taktik ini mencerminkan *employee advocacy*: pegawai menjadi komunikator garis depan dengan tingkat kepercayaan tinggi di lingkaran sosial terdekatnya. Dampaknya, distribusi pesan menjadi lebih organik dan personal, memasuki ruang obrolan warga yang paling privat. Pada level taktik, penelitian menunjukkan pendekatan BNNP Jawa Timur tidak bergantung pada satu kanal, melainkan memperluas jaringan distribusi melalui publik, KOL, media, dan internal organisasi.

Tahap *Implementation*: Peran KOL sebagai Aktor Komunikasi Publik dan Mediator Sosial

Tahap *Implementation* menyoroti bagaimana strategi dijalankan di lapangan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Informan 6 (KOL Komunitas), informan 7 (KOL Duta Anti Pelajar), informan 8 (KOL Mahasiswa) menunjukkan KOL memaknai keterlibatan bukan sekadar produksi konten, tetapi sebagai tanggung jawab sosial. KOL pelajar memaknai peran sebagai peer educator yang berangkat dari keresahan personal melihat teman sebaya terdampak narkoba; keterlibatan sebagai Duta Pelajar Anti Narkoba dilandasi dorongan moral agar teman tidak “salah langkah”. Sementara itu, KOL 6 berbasis komunitas (misal peran ibu/PKK/agen pemulihan) memaknai keterlibatan sebagai kebanggaan dan bentuk kepedulian terhadap kekhawatiran ibu-ibu dan masyarakat luas.

“Sebagai bagian dari komunitas, saya merasa bangga bisa ikut terlibat. Ini juga bentuk kepedulian saya karena banyak ibu-ibu yang sebenarnya khawatir dengan kondisi di sekitar mereka.” (Informan 6)

Pola pemaknaan ini menunjukkan internalisasi tujuan kampanye pada level aktor: pesan P4GN tidak sekadar narasi institusi, tetapi dihidupkan sebagai pengalaman sosial yang dekat dengan identitas KOL. Dinamika produksi konten menunjukkan KOL melakukan riset informal terhadap tren digital. KOL memanfaatkan FYP dan fitur pencarian tren TikTok untuk menemukan format yang diminati audiens, lalu menghubungkannya dengan pesan P4GN. KOL juga mempertimbangkan segmentasi audiens, menyesuaikan bahasa agar mudah dipahami, serta melakukan check and error sebelum publikasi untuk meminimalisir salah

tafsir. Temuan ini menegaskan bahwa produksi konten kampanye tidak spontan, tetapi berbasis pembacaan preferensi audiens dan kehati-hatian karena isu narkoba sensitif.

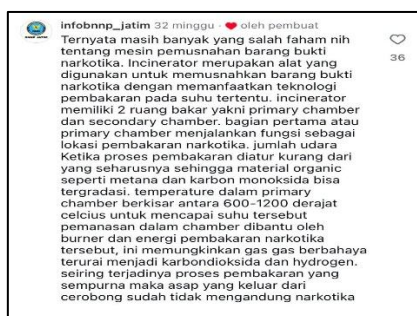
Strategi penyampaian pesan didominasi *storytelling*. KOL menggunakan bahasa ringan agar audiens (Gen Z dan milenial) tidak merasa digurui, lalu mengaitkan cerita dengan dampak jangka panjang narkoba. Storytelling memungkinkan pesan dipahami rasional dan emosional, sehingga lebih persuasif dibanding narasi instruktif.

“Kami menggunakan pendekatan storytelling dengan bahasa yang ringan agar audiens, khususnya Gen Z dan milenial, tidak merasa digurui. Melalui cerita, pesan tentang dampak jangka panjang narkoba bisa lebih mudah dipahami secara rasional maupun emosional.”(Informan 7)

Penelitian juga menemukan diferensiasi gaya komunikasi antar KOL sesuai branding personal: gaya humoris menurunkan resistensi audiens; gaya agamis memanfaatkan otoritas moral; gaya empatik-naratif membangun kedekatan emosional; gaya edukatif-kreatif (misal musik/rap) menyesuaikan karakter media sosial yang menuntut hiburan. Diferensiasi ini menjadi kekuatan karena memperluas jangkauan pada segmen audiens heterogen. Implementasi juga membangun interaksi dua arah melalui kolom komentar. KOL aktif merespons pertanyaan dan pengalaman audiens agar audiens merasa diperhatikan dan memahami maksud konten. Interaksi ini menciptakan ruang dialog partisipatif dan personal, sekaligus membantu klarifikasi bila muncul kesalahpahaman atau tanggapan negatif. Dalam konteks komunikasi publik pemerintah, peran KOL berkembang menjadi mediator opini publik bukan hanya penyampai pesan, tetapi pengelola dinamika penerimaan pesan.

Manajemen Risiko Reputasi dan Dukungan Institusional

Kolaborasi dengan figur publik di ruang digital membawa risiko reputasi: KOL dapat menghadapi hujatan, perdebatan, atau serangan terhadap kredibilitas. Temuan penelitian menunjukkan BNNP Jawa Timur tidak lepas tangan; institusi membantu meluruskan isu ketika KOL menghadapi hujatan, sambil tetap memberi ruang bagi KOL menjelaskan posisi.



Gambar 1 Klarifikasi BNNP Jawa Timur

Dukungan ini mencerminkan manajemen isu: klarifikasi institusional berfungsi sebagai validasi otoritas untuk meminimalisir distorsi makna. Dengan demikian, implementasi strategi tidak hanya tentang distribusi konten, tetapi juga mekanisme perlindungan reputasi bersama agar kampanye P4GN tetap kredibel

Tahap *Reporting and Evaluation*: Pengukuran Kinerja dan Refleksi Strategi Komunikasi Publik

Pada tahap *Reporting* dan *Evaluation*, penelitian menunjukkan BNNP Jawa Timur melakukan evaluasi melalui dua dimensi: capaian digital dan dampak sosial. Secara digital, keberhasilan terlihat dari peningkatan reach dan *engagement*, terutama di Instagram. Para informan menegaskan bahwa sejak strategi KOL dijalankan, traffic media sosial meningkat tinggi, terlihat dari interaksi like, komentar, dan share. Temuan ini menunjukkan pemanfaatan KOL membantu mengatasi keterbatasan algoritma akun resmi pemerintah: kedekatan personal KOL dengan pengikutnya membuat pesan menjangkau ruang digital lebih beragam dan meningkatkan visibilitas kampanye.

“Sejak melibatkan KOL dalam strategi komunikasi, terjadi peningkatan signifikan pada traffic media sosial, terutama pada interaksi seperti like, komentar, dan share. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran KOL mampu memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas pesan kampanye.”(Informan 1)

Secara sosial, efektivitas kampanye tampak dari munculnya diskusi, pertanyaan, dan audiens yang berbagi pengalaman pribadi. KOL menilai banyaknya audiens yang berdiskusi dan bercerita menunjukkan audiens “menangkap” pesan, bukan sekadar menonton. Bahkan, terdapat indikasi perubahan sikap: audiens mengaku lebih aware terhadap lingkungan dan lebih waspada setelah melihat konten kampanye.

“Banyak audiens yang mulai komentar, tanya-tanya, bahkan cerita pengalaman mereka sendiri. Itu tandanya mereka benar-benar menangkap pesannya, bukan cuma sekadar nonton.” (Informan 6)

Ini menandai pergeseran dari komunikasi satu arah menuju komunikasi dialogis partisipatif yang lebih terbuka, responsif, dan humanis. Namun, tindak lanjut evaluasi juga menunjukkan faktor struktural organisasi pemerintah: keberlanjutan strategi dipengaruhi kebijakan pimpinan. Informan menyatakan strategi KOL memang berhasil, tetapi pemakaiannya disesuaikan perintah pimpinan. Artinya, efektivitas teknis di ruang digital perlu bersinergi dengan dukungan kebijakan agar strategi berkelanjutan.

“Meskipun strategi KOL terbukti efektif dalam meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens, implementasinya tetap bergantung pada kebijakan pimpinan, sehingga penggunaannya disesuaikan dengan arahan yang berlaku.”(Informan 1)

Simpulan

Pemanfaatan *Key Opinion Leader* (KOL) dalam komunikasi publik Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Timur menunjukkan bahwa KOL berperan strategis sebagai komunikator alternatif dalam penyebaran pesan kampanye P4GN di ruang digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan KOL dilaksanakan secara sistematis melalui strategi *Digital Public Relations* yang mengacu pada tahapan The ROSTIR Model. Proses tersebut diawali dengan pemetaan situasi komunikasi publik melalui media monitoring dan analisis karakteristik audiens digital sebagai dasar perumusan tujuan komunikasi yang berorientasi pada perluasan jangkauan pesan dan peningkatan keterlibatan publik yang bertujuan untuk membuat komunikasi menjadi dua arah. Dalam pelaksanaannya, BNNP Jawa Timur memanfaatkan KOL secara selektif dengan mempertimbangkan keselarasan nilai, kredibilitas personal, serta segmentasi audiens, kemudian diimplementasikan melalui berbagai taktik komunikasi digital seperti sayembara influencer, lomba konten kampanye, serta integrasi media berbasis PESO Model. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pemanfaatan KOL mampu meningkatkan distribusi pesan komunikasi publik, memperkuat keterlibatan audiens, serta mendorong munculnya diskusi publik terkait isu penyalahgunaan narkoba, meskipun belum sepenuhnya mampu mengatasi kompleksitas permasalahan narkoba secara menyeluruh.

Penelitian ini menegaskan bahwa pemanfaatan KOL dalam komunikasi publik pemerintah tidak hanya berfungsi sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai aktor komunikasi partisipatif yang mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens serta memperkuat legitimasi pesan institusi di ruang digital. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji dampak jangka panjang pemanfaatan KOL terhadap perubahan perilaku masyarakat, khususnya pada aspek pencegahan penyalahgunaan narkoba. Secara praktis, BNNP Jawa Timur perlu memperkuat sistem media monitoring berbasis analitik digital serta memperjelas pembagian peran dalam pengelolaan komunikasi publik agar pemanfaatan KOL dapat berjalan lebih terintegrasi.

Daftar Pustaka

Arif, R. N., Syahrir, R., Ip, S., & Si, M. (2025). *The Transformation Of Policy Communication Through Social Media: A Theoretical Approach To Digital Governance. Asosiasi Perguruan Tinggi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM).*

- Fanaqi, C., Mustika Pratiwi, R., & Husnusyifa, A. (2025). Strategi kampanye War on Drug BNN Kabupaten Garut melalui insan media. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian Program Studi Ilmu Komunikasi*, 11(2), 379–393.
- Fania Alzaira Rahma. (2024). Strategi Publik Relations dalam Mengoptimalkan Pengaruh Digital. *Misterius : Publikasi Ilmu Seni Dan Desain Komunikasi Visual.*, 1(2), 55–64. <https://doi.org/10.62383/misterius.v1i2.120>
- Fitralisti, A., Prima Ghanistyana, L., Hudzaifah Indriani, M., Yulianti, R., & Rizky Amalia, A. (2025). Transformasi Cyber Public Relations VR Journey Indonesia: Peluang dan Tantangan Virtual Reality. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 11(1), 13–27. <http://journal.moestopo.ac.id/index.php/dinamika>
- Haki, U., Danik Prahastiwi, E., & Hasibuan, N. S. (2024). Strategi Pengumpulan dan Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif Pendidikan. *Jurnal Inovasi Dan Teknologi Pendidikan JURINOTEP*, 3(1). <https://doi.org/10.46306/jurinotep.v3i1>
- Harff, D. (2025). Intimate and Opinion-Oriented Communication? Examining Social Media Influencers' Opinion Leader Potential Through Their Political Content. *Mass Communication and Society*. <https://doi.org/10.1080/15205436.2025.2550597>
- Indah Hapsari, M., & Alfraita, A. (2025). Pendekatan Interaktif Melalui Media Sosial. *Ariyan Alfraita INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 5, 791–805. www.tangandiatas.com
- Kusuma, D. A. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Pola Komunikasi Pemerintah Dan Masyarakat Dalam Era Digital. *Ekasakti Jurnal Penelitian Dan Pengabdian*, 5, 23–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/ejpp.v5i1.120>
- Lisa, A. F., Qalban, A. A., Negeri, I., Saifuddin, K. H., & Purwokerto, Z. (2025). Ittishal Jurnal Komunikasi Dan Media Pemanfaatan Platform Digital Oleh Diskominfo Banyumas: Strategi Pemerintah Kabupaten Dalam Menghadapi Era New Media. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2(2).
- Luh Ratih Maha Rani, N., Irmawanti, F., Sumantri Raharjo, R., & Pamungkas, A. (2024). Analisis Program Key Opinion Leader Collaborations dalam Promosi Brand Morazen Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 3(2).
- Luttrell, R. M. (2025). *Public Relations Campaigns: An Integrated Approach* (3rd Edition). SAGE Publications, Inc.
- Manullang, J. (2025). Pengaruh Pola Komunikasi Organisasi dan Transparansi Informasi terhadap Kepercayaan Audiens dan Tingkat Keterlibatan di Media Digital TVRI. 13(1), 1–15.
- Mareta Puri Rahastine, & Susilowati. (2025). Integrasi Public Relations dan Media sebagai Instrumen Komunikasi Efektif di Era Digital. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584)*, 5(2), 1728–1737. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v5i2.7301>
- Miftahul Jannah, & Nurmila. (2025). Media Sosial Dan Pembentukan Religiusitas Generasi Z Meta-Analisis. *An-Nur: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 1(1), 20–40. <https://doi.org/10.65802/an-nur.v1i1.3>
- prasojo, rafi. (2024). Publik Relation Di Era Digital: Pengaruh Teknologi Artificial Intelligence Terhadap Praktik Public Relations Modern. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jmia.v1i3.1397>
- Prihatsanti, U., Suryanto, S., & Hendriani, W. (2018). Menggunakan Studi Kasus sebagai Metode Ilmiah dalam Psikologi. *Buletin Psikologi*, 26(2), 126. <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.38895>
- Sahra, A. P., Komalasari, K., Ismail Kayyis, I., Andrian, M., & Iskandar, S. (2025). Evaluasi Manajemen Sekolah Dasar Studi Kasus dalam Menantang Paradigma Konvensional dan

- Menciptakan Inovasi Pendidikan Berkelanjutan. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 6(2), 313–322. <https://doi.org/10.55681/jige.v6i2.3818>
- Suryasuciramadhan, A., Zulfikar, M., Rahmanda, E., Yena Feranza, F., Ilmu Komunikasi, P., & Bina Bangsa, U. (2024). Peran Media Public Relations dalam Menciptakan Engagement di Era Digital. *Jurnal Komunika Islamika: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Kajian Islam*, 11(2). <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/komunika>
- Tulis, C., & Wijaya, L. S. (2019). Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Kepulauan Taulad-Sulawesi Utara. *Munikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian Vol. 5; No. 1; Tahun 2019 Halaman 107-117 Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Garut*, 107–117.
- Wahyudi, S. A., Praptiningsih, N. A., & Hayat, H. (2025). Peran Storytelling dalam Membentuk Narasi yang Berdampak pada Era Digital. *KOMUNIKA*, 12(2), 82–92. <https://doi.org/10.22236/komunika.v12i2.18265>