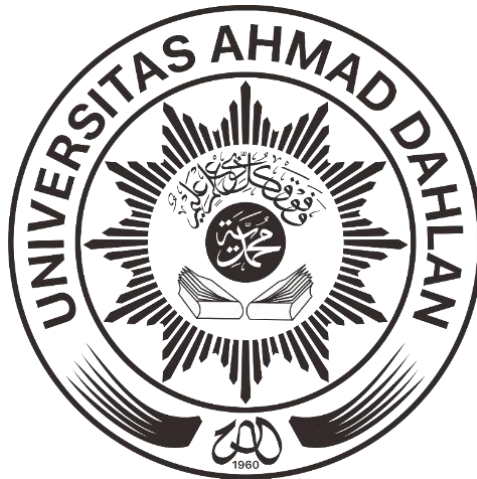


**DIGITAL PUBLIC RELATIONS BNN KABUPATEN KUNINGAN  
DALAM MEMANFAATKAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA  
EDUKASI DAN INFORMASI**

**SKRIPSI**

Diajukan Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi  
Universitas Ahmad Dahlan



**DISUSUN OLEH:**

**Wanda Amalia Putri**

**2000030179**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS SASTRA BUDAYA DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN  
YOGYAKARTA  
2024**

## INTISARI

Di era teknologi dan informasi di Indonesia semakin cepat berkembang dengan hadirnya internet, kehadiran internet ini membuat sebagian orang memberikan pengaruh positif di kehidupan sehari-harinya dan bahkan internet juga banyak mempengaruhi masyarakat pada beragam segi kehidupan. Humas dalam memanfaatkan Instagram sebagai media informasi dan edukasi sudah banyak di gunakan oleh praktisi lainnya di Indonesia seperti di Lembaga pemerintahan dan non pemerintahan, Instagram BNN Kabupaten Kuningan telah merubah kinerja yang dilakukannya, pekerjaan yang dijalankan akan terasa mudah dengan hadirnya teknologi informasi komunikasi yaitu media sosial. Penelitian ini bertujuan ingin mengetahui lebih dalam bagaimana perencanaan komunikasi digital *public relations* melalui media social Instagram.

Teknik pengumpulan data menggunakan kualitatif deskriptif dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, display data, Verifikasi dan Kesimpulan. Hasil penelitian mengenai strategi digital *public relations* BNN Kabupaten Kuningan dalam memanfaatkan instagram sebagai media edukasi dan informasi. Tujuannya adalah untuk mengetahui analisis dari strategi digital *public relations* BNN Kabupaten Kuningan.

Hasil dari penelitian ini adalah pada tahap share masi saja ada yang kurang maksimal yang dilakukan oleh *public relations* BNN Kabupaten Kuningan pada saat berpartisipasi dalam kegiatan sosialisasi dan penyuluhan digital, selanjutnya pada tahap optimize *public relations* sudah cukup maksimal untuk media screening dan apa yang sedang diperbincangkan publiknya, lalu untuk tahap manage masi kurang maksimal pada tahap real time pada saat live streaming di instagram BNN Kabupaten Kuningan, kemudian pada tahap engage *public relations* BNN Kabupaten Kuningan hanya saja sedikit kurang maksimal dalam melihat perkembangan insight pada instagram BNN Kabupaten Kuningan.

Kata Kunci: *Public relations*, Digital *Public Relations*, Edukasi dan informasi

## ABSTRACT

*In the era of technology and information in Indonesia, it is developing more rapidly with the presence of the internet, the presence of the internet has made some people have a positive influence on their daily lives and the internet has even influenced society in various aspects of life. The Public Relations strategy in utilizing Instagram as a medium for information and education has been widely used by other practitioners in Indonesia such as in government and non-government institutions, Instagram BNN Kabupaten Kuningan Regency has changed the performance it carries out, the work carried out will feel easier with the presence of information communication technology, namely media. social. This research aims to find out more about how to plan digital public relations communications through the social media Instagram.*

*Data collection techniques use descriptive qualitative with interviews, observation and documentation. Data analysis techniques use data reduction, data display, verification and conclusions. Results of research regarding the digital public relations strategy of BNN Kabupaten Kuningan Regency in utilizing Instagram as an educational and information medium. The aim is to find out the analysis of the digital public relations strategy of BNN Kuningan Regency.*

*The results of this research are that at the share stage there was still something less than optimal that was done by BNN Kabupaten Kuningan's public relations when participating in digital outreach and outreach activities, then at the optimize stage public relations was quite optimal for media screening and what was being discussed by the public. then for the management stage it was still not optimal at the real time stage during live streaming on BNN Kabupaten Kuningan's Instagram, then at the engage public relations stage BNN Kabupaten Kuningan was only slightly less than optimal in seeing the development of insight on BNN Kabupaten Kuningan's Instagram.*

*Keywords: Digital Public relations, Use of Instagram, Education and Information*

## I. Latar Belakang

Di era teknologi dan informasi di Indonesia semakin cepat berkembang dengan hadirnya internet, kehadiran internet ini membuat sebagian orang memberikan pengaruh positif di kehidupan sehari-harinya dan bahkan internet juga banyak mempengaruhi masyarakat pada beragam segi kehidupan. Informasi media menciptakan kehidupan baru dimana segala sesuatu dapat diselesaikan dengan cara yang lebih praktis. Berbagai sarana yang memudahkan masyarakat untuk berinteraksi dan berkomunikasi, mengarah ke media sosial. Media sosial merupakan salah satu media online yang memberikan kemudahan untuk berkomunikasi, bersosialisasi dan mengetahui informasi melalui internet.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin maju dapat dengan mudah mengakses internet melalui media social, melalui perangkat yang terkoneksi seperti laptop, *smart phone* dan sejenisnya, sehingga memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas pekerjaan, termasuk pekerjaan di bidang *Public Relations*. (*We Are Social*) menunjukkan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191,4 juta orang pada tahun 2023. Jumlah itu naik 21 juta dari tahun 2022 dengan jumlah 170 juta orang (Riyanto A. D., 2022)

Penggunaan internet mengalami peningkatan dan tidak dapat dipungkiri pada saat ini masyarakat telah memasuki dunia digital kemunculan media sosial ke dalam dunia kehumasan telah banyak merubah praktisi *Public Relations* dalam melakukan tugasnya menjadi lebih praktis dan mudah. *Public Relations* menggunakan media sosial sebagai alat berkomunikasi, memberikan informasi dan edukasi kepada publik internal dan eksternalnya. Aktivitas *Public Relations* di Indonesia dikenal sebagai istilah *Cyber Public*

*Relations* atau sering disebut digital-PR (*Digital Public Relations*) (Onggo dalam (Atikah, 2019 : 21).

*Public Relations* dalam memanfaatkan Instagram sebagai media informasi dan edukasi sudah banyak di gunakan oleh praktisi lainnya di Indonesia seperti di Lembaga pemerintahan dan non pemerintahan. Salah satu yang saat ini serius dalam menekuni kegiatan Digital-PR ini adalah *Government Public Relations* (GPR). Konsep Digital-PR telah diimplementasikan oleh Instansi atau lembaga pemerintah pusat maupun di daerah, nyatanya hingga saat ini hampir tidak ada Lembaga, Kementerian, Pemerintah Provinsi dan Pemerintah Kabupaten/kota yang tidak memiliki *website* dalam menyampaikan sebuah informasi. Keterbukaan informasi Publik oleh pemerintah diatur dalam UU Nomor 14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (KIP). Dalam UU KIP diatur segala hal yang berhubungan dengan informasi dan informasi publik, serta aturan lainnya. UU Nomor 14 tahun 2008 tentang KIP telah menjadi wujud konkrit dari proses era keterbukaan atau sering disebut dengan era transparansi era transparansi mengharuskan setiap badan publik untuk memberikan informasi publik seluas- luasnya secara terbuka kepada masyarakat.

Badan Narkotika Nasional atau biasa disingkat BNN adalah sebuah Lembaga Pemerintah Non Kementerian di Indonesia yang melaksanakan tugas pemerintah di bidang pemberantasan, pencegahan, peredaran, penyalahgunaan psikotropika dan bahan adiktif lainnya kecuali bahan aditif yang digunakan untuk tembakau dan alkohol. Dasar hukum BNN adalah Undang-Undang Nomor 35 tahun 2009 tentang Narkotika. BNN Kabupaten memiliki tujuan menjadi lembaga yang tangguh dan dapat dipercaya dalam menangani pencegahan dan pemberantasan penyalahgunaan dan peredaran narkoba. BNN Kabupaten dalam mewujudkan tujuannya dibantu oleh BNN tingkat Provinsi dan

Kabupaten/Kota. Salah satu BNN yang membantu mewujudkan tujuan tersebut adalah BNN Kabupaten Kuningan.

Instagram, sebuah platform media sosial yang sangat populer belakangan ini, telah meraih daya tarik luas dari berbagai kalangan dan hampir seluruh dunia, termasuk Indonesia. Keberhasilan Instagram ini sebagian besar dipengaruhi oleh kemudahan akses internet yang disediakan oleh penyedia layanan seluler, menjadikannya lebih diminati dibandingkan dengan platform media sosial lainnya. Pada November 2023, jumlah pengguna aktif bulanan Instagram di Indonesia mencapai 90.510.000, menyumbang sekitar 30,5 persen dari total pengguna Instagram di negara ini. Meskipun data perkembangan pengguna untuk tahun 2024 tidak lagi dipublikasikan, Instagram tetap menjadi salah satu platform paling digemari di Indonesia (Pertiwi, 2023).

BNN Kabupaten Kuningan adalah salah satu Badan Narkotika Nasional bertempat di wilayah Kabupaten Kuningan Jawa Barat. Praktek *Public Relations* di BNN Kabupaten merupakan tanggung jawab yang besar untuk menolong masyarakat dari kecanduan Narkoba dan memberikan edukasi mengenai bahaya narkoba untuk menjadikan masyarakat Kuningan bebas dari narkoba Peran dan Fungsi *Public Relations* dalam BNN Kabupaten Kuningan berkaitan dengan penyebaran suatu edukasi dan informasi untuk penerangan kepada masyarakat mengenai pencegahan penyalahgunaan Narkoba, sehingga dibutuhkan seorang *Public Relations* yang kreatif dan lebih inovatif pada penggunaan media sosial dalam membuat variatif konten edukasi bagi publik dan informasi yang bermanfaat bagi publik. *Public Relations* BNN Kabupaten Kuningan memperkuat Pencegahan, Penyalahgunaan, Peredaran Gelap Narkotika (PG4N) melalui perkembangan teknologi internet yang sedang menjadi tren saat ini. Pemanfaatan Instagram bagi suatu lembaga tidak akan terlaksana secara maksimal tanpa adanya penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi dalam melaksanakana kegiatannya.

Pemanfaatan media sosial oleh seorang *Public Relations* berperan penting dalam membentuk, menyusun dan menyebarkan edukasi dan informasi kepada publiknya.

*Public relations* BNN Kabupaten Kuningan memberikan edukasi dan informasi terkait penyuluhan dan sosialisasi bagi masyarakat di lapangan dengan menggunakan mobil sibiru yang setiap seminggu sekali dilakukan saat car free day, peningkatan peredaran Narkotika ini perlu menjadi perhatian serius bagi semua pihak, terutama pihak BNN Kabupaten Kuningan yang selama ini menjalankan tugas Pencegahan dan Pemberantasan Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkotika (P4GN). Tetapi saat memberikan edukasi dan informasi di lapangan pada saat car free day tidak relevan dan tidak efektif, karena masih saja banyak publik yang tidak mengetahui akan bahanya Narkotika dan Narkoba, dan itu akan membuat publik kurang dalam pencegahan dan mengetahui bahanya Narkotika atau Narkoba. Dan kurangnya informasi kegiatan sosialisasi dan penyuluhan yang dilakukan oleh BNN Kabupaten Kuningan untuk pencegahan Narkotika dan Narkoba karena edukasi dan informasi itu hanya di lakukan satu minggu sekali saat car free day saja. Maka dari itu *Public Relations* BNN Kabupaten Kuningan memanfaatkan Instagram untuk memberikan edukasi dan informasi tanpa halangan apapun dan tidak terpaut oleh jarak dengan publiknya.

Kehadiran Instagram telah memasuki berbagai aspek kehidupan publik, termasuk di lingkungan BNN Kabupaten Kuningan. Dalam pemanfaatan Instagram ini menjadi alat yang sangat efektif bagi *Public Relations* untuk memberikan edukasi dan memberikan informasi tentang bahaya Narkoba. Pemanfaatan Instagram oleh *Public Relations* BNN Kabupaten Kuningan membuktikan bahwa media ini memberikan kemudahan dalam tugas-tugas mereka untuk mengedukasi dan memberikan informasi, yang dimana pada instagram ini *public relations* akan lebih mudah menjangkau publiknya dan tau dimana saja publiknya, dan pemanfaatan Instagram oleh *public relations* BNN Kabupaten

Kuningan ini akan ada saja kurang maksimal dalam pemanfaatan Instagram sebagai media edukasi dan informasi. Instagram pun tidak hanya memfasilitasi penyebaran informasi, tetapi juga berperan sebagai platform edukasi yang dapat diakses tanpa terikat oleh jarak dan sekat-sekat geografis, dan dalam pemanfaatan ini Instagram banyak sekali di gunakan oleh anak sekolah maka *public relations* BNN Kabupaten memanfaatkan Instagram karena akan sesuai dengan targetnya yaitu dengan anak sekolah.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan membahas skripsi yang berjudul “Digital Public Relations BNN Kabupaten Kuningan Dalam Memanfaatkan Instagram Sebagai Media Edukasi Dan Informasi”.

## **II. Metode Penelitian**

Metode penelitian merupakan suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan kegunaan tertentu bahwa penelitian di sini terdiri dari hal- hal yang harus diperhatikan, yaitu: kegunaan, tujuan, data dan juga cara yangtentu saja harus ilmiah (Darmadi, 2013:153).

Dasar dari edukasi dan informasi melauli media instagram BNN Kabupaten Kuningan lebih efektif dan bisa menjangkau publiknya dengan media sosial instagram . Pendekatan kualitatif ini mempunyai tujuan untuk mendapat mengetahui“strategi digital public relation BNN Kabupaten Kuningan dalam memanfaatkan instagram sebagai media edukasi dan informasi”.

Penelitian ini dikaji menggunakan metode penelitian Kualitatf deskriptif. Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan metode triangulasi. Metode triangulasi yaitu menggabungkan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model The Circular Model of Some for Communication, serta teknik tahapan analisis data pada



penelitian ini diawali dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

### **III. Hasil Dan Pembahasan**

Hasil penelitian merupakan penjabaran dan pengelompokan data yang telah didapatkan dari proses penelitian. Berdasarkan data penelitian yang telah dikumpulkan melalui proses wawancara, observasi, dan dokumentasi pada Badan Narkotika Nasional Kabupaten Kuningan.

Secara Umum Instagram sudah banyak juga di gunakan oleh instansi lainnya seperti pemerintahan dan non pemerintahan salah satu nya oleh Badan Narkotika Nasional Kab. Kuningan. Sebagai mana Public Relations memiliki tugas mengelola informasi dan edukasi Lembaga yang meliputi membagikan, mengoptimalkan, mengelola dan melibatkan pelaksanaan kegiatan edukasi dan informasi pengelolaan, melayani informasi public melalui Instagram. Badan Narkotika Nasional adalah Lembaga non pemerintahan Lembaga yang dimana untuk melayani Masyarakat. Karena itu perlunya Instagram sebagai media edukasi dan informasi, untuk memberikan informasi dan edukasi yang akurat, dengan konsep share, optimize, manage, dan yang terakhir engage.

Instagram Badan Narkotika Nasional Kab. Kuningan akan di bahas bagaimana PR BNN Kabupaten Kuningan dalam memanfaatkan Instagram sebagai media edukasi dan informasi dalam menginformasikan kegiatan dan mengedukasi Masyarakat terkait bahanya Narkoba. Pada tahap ini peneliti melakukan penelitian kepada koordinasi Humas BNN Kabupaten Kuningan dan kepada Admin Instagram BNN Kabupaten Kuningan dengan menggunakan beberapa tahapan yang perlu dilakukan yaitu daftar pertanyaan wawancara untuk koordinasi humas dan admin Instagram BNN Kabupaten Kuningan mengumpulkan data dan menganalisis data, yang tentu saja di lakukan oleh peneliti

sendiri. Tujuannya ialah untuk dapat menganalisis pemanfaatan Instagram BNN Kabupaten Kuningan Instagram sebagai media edukasi dan informasi.

Wawancara kepada Koordinasi Humas dan Admin Instagram Badan Narkotika Nasional Kab. Kuningan di lakukan oleh peneliti pada tanggal 29 November 2023, observasi dilakukan berdasarkan pengamatan peneliti terhadap Instagram BNN Kabupaten Kuningan dan dokumentasi diambil dari bukti berupa foto dan sebagainya untuk penguat hasil penelitian yang telah di dapatkan oleh peneliti.

Alasan peneliti memilih pemanfaatan Instagram Badan Narkotika Nasional Kabupaten Kuningan karena kurang nya beredar terkait edukasi dan informasi yang di share oleh Humas BNN Kabupaten Kuningan terlebih dari informasi yang diberikan melalui mobil sibiru sangatlah kurang efektif maka dari itu Humas BNN Kabupaten Kuningan mengubah menjadi Strategi Digital *Public Relations* BNN Kab. Kuningan dalam memanfaatkan Instagram Sebagai media Edukasi Dan Informasi. Tentunya dengan memanfaatkan Instagram banyak sekali perubahan dan cepat menyebarnya informasi dan edukasi yang di share oleh Humas BNNK Kuningan.

#### 1. Share

Badan Narkotika Nasional dalam tahap share (membagikan) belum maksimal BNN Kabupaten Kuningan belum maksimal saat berpartisipasi mengenai sosialisasi dan penyuluhan lalu kurangnya untuk menjangkau publiknya di instagram disebabkan oleh kurangnya dalam berpartisipasi saat penyuluhan dan sosialisasi, dan terkadang kurangnya penyesuaian dalam Bahasa dan konten gambar atau video dengan targetnya saat kegiatan sosialisasi dan penyuluhan digital di media sosial instagram BNN Kabupaten Kuningan, selanjutnya untuk setiap postingan di instagram BNN Kabupaten Kuningan sudah sesuai karena *public relations* BNN Kabupaten Kuningan menggunakan kata “sobatbnnku” agar

lebih saling terhubung dengan panggilan seperti yang sudah ada, kemudian untuk membangun kepercayaan BNN Kabupaten Kuningan sudah cukup karena dengan bekerja sama dengan seluruh apoteker di Kuningan guna untuk tidak memperjual belikan obat-obatan yang sembarangan.

## 2. Optimize

Badan Narkotika Nasional Kab. Kuningan tahap optimize (mengoptimalkan) dalam media screening dan melibatkan diri dalam percakapan di Instagram sudah cukup karena selalu ada pemantauan pada Instagram BNN Kabupaten Kuningan dengan media screening ini *public relations* BNNK Kuningan mengetahui apa saja yang sedang diperbincangkan dan ada isu apa saja yang sedang diperbincangkan publiknya di Instagram, maka akan mudah mencarinya dengan menggunakan hastag #bnnku, #warondrugs dan #narkoba pada setiap postingan di Instagram BNN Kabupaten Kuningan. Dan dari *public relations* BNN Kabupaten Kuningan selalu melibatkan diri di Instagram baik melalui like, komentar, share dan adanya bahan followers baru di Instagram yang telah di sediakan oleh Instagram terlebih jika ada hubungannya dengan BNN Kabupaten Kuningan itu sendiri maka *public relations* BNN Kabupaten selalu berusaha melibatkan diri dengan publiknya di Instagram.

## 3. Manage

*Public relations* Badan Narkotika Nasional Kab. Kuningan sudah cukup baik dalam melakukan media monitoring dalam memantau Instagram dengan mengadakan rapat 2 kali dalam 1 bulan dan *public relations* BNN Kabupaten Kuningan merespon cepat di kolom komentar dengan hati-hati menjawab sesuai dengan informasi yang valid yang ada di dalam setiap postingan Instagram BNN Kabupaten Kuningan, dan tidak membatasi dalam setiap komentar di dalam

postingan Instagram BNN Kabupaten Kuningan siapa saja yang berkomentar di Instagram selama komentar atau tanggapan publik memakai Bahasa yang baik dan benar. Tetapi untuk live streaming *public relations* BNN Kabupaten Kuningan kurang maksimal untuk menyapa kepada publik yang menonton dan yang biasa yang disapa oleh *public relations* BNN Kabupaten Kuningan di dalam live streaming Instagram ialah instansi atau Lembaga lain yang menonton live Instagram BNN Kabupaten Kuningan, jika publik yang menonton live jarang sekali di sapa oleh *public relations* BNN Kabupaten Kuningan maka terkadang akan membuat publik yang menonton merasa enggan untuk bertanya.

#### 4. Engage

*Public Relations* BNN Kabupaten Kuningan memanfaatkan media sosial untuk melakukan pencegahan terhadap penyalahgunaan narkoba dan peningkatan daya tangkal masyarakat terhadap ancaman penyalahgunaan narkoba. Dalam tahap engage cukup maksimal karena dalam *influencer relations* sudah sesuai dengan target dari BNN Kabupaten Kuningan dimana target nya itu adalah anak sekolah atau remaja karena mereka masih belum paham atau bisa jadi saja terbawa oleh lingkungan di sekitarnya maka dari itu BNN Kabupaten Kuningan bekerja sama dengan sekolah-sekolah menengah atas di Kabupaten Kuningan untuk mengedukasi dan menginformasikan terkait bahayanya Narkoba untuk masa depan nantinya. Selanjutnya untuk mengetahui dimana saja publiknya di instagram *public relations* BNN Kabupaten Kuningan kurang sesuai karena yang lebih produktif dalam instagram BNN Kabupaten Kuningan adalah dari umur 18-24 tahun sesuai dengan hasil analisis melalui insight yang disediakan oleh fitur instagram. Lalu untuk melibatkan publik di dalam kegiatan yang di rencanakan oleh BNN Kabupaten Kuningan peneliti menemukan kurang maksimal nya dalam

melibatkan publik di dalam kegiatan yang diadakan oleh BNN Kabupaten Kuningan masih ada saja publik yang belum mengetahui jika lomba atau kegiatan dari BNN Kabupaten Kuningan bisa diikuti oleh publik tentunya kurang nya informasi dari instagram BNN Kabupaten Kuningan dalam melibatkan publik di BNN Kabupaten Kuningan.

#### **IV. Kesimpulan Dan Saran**

##### **A. Kesimpulan**

###### 1. Share

*Public relations* BNN Kabupaten Kuningan mengedukasi dan memberikan informasi menggunakan media sosial instagram dapat menciptakan komunikasi dua arah antara Lembaga dan publik dan digunakan untuk edukasi dan informasi secara digital. BNN Kabupaten Kuningan menggunakan media sosial instagram dalam penggunaan instagram tersebut pun disesuaikan dengan segmentasi publik, namun BNN Kabupaten Kuningan belum maksimal saat berpartisipasi mengenai sosialisasi dan penyuluhan karena terkadang kurangnya penyesuaian dalam Bahasa dan konten gambar atau video dengan targetnya saat kegiatan sosialisasi dan penyuluhan digital di media sosial instagram BNN Kabupaten Kuningan, dan karena instagram yang digunakan BNN Kabupaten Kuningan dipilih berdasarkan karakteristik media dan penggunaannya. *Public relations* BNN Kabupaten Kuningan mengemas konten dengan menarik agar dapat berinteraksi dengan publik. Kemudian *public relations* memberikan edukasi dan informasi yang valid dan adanya keterbukaan dan transparansi pada informasi.

###### 2. Optimize

*Public relations* BNN Kabupaten Kuningan mengoptimalkan informasi dengan cara mendengarkan dan mempelajari publiknya dengan melakukan pengecekan hashtag yang berkaitan dengan BNN Kabupaten Kuningan dan melihat mention yang masuk pada media sosial instagram BNN Kabupaten Kuningan. *Public Relations* BNN Kabupaten Kuningan juga menggunakan hashtag pada setiap postingan di instagram sosial yaitu menggunakan #bnnku, #warondrugs dan #narkoba, selain itu topik yang akan dijadikan sebuah konten *Public Relations* BNN Kabupaten Kuningan mengikuti tren dan disesuaikan dengan topik yang sedang ramai diperbincangkan oleh masyarakat di instagram, akan tetapi lebih menyesuaikan untuk terkait konten yang dibuat.

### 3. Manage

*Public relations* BNN Kabupaten Kuningan mengelola informasi di media sosial dengan melakukan media monitoring yaitu memantau apa yang terjadi pada media sosial yang digunakan mengenai perkembangan followers, like dan komentar pada setiap postingan dan menggunakan fitur yang sudah disediakan oleh media sosial tersebut *Public Relations* BNN Kabupaten Kuningan menanggapi langsung komentar yang masuk pada media sosial, jika pertanyaan atau komentar tersebut bisa ditanggapi langsung dan jawaban dari *Public Relations* BNN Kabupaten Kuningan ini didiskusikan terlebih dahulu dan ditanggapi secara netral. *Public Relations* BNN Kabupaten Kuningan melakukan real time interactions dengan menggunakan live streaming pada media sosial Instagram, karena hanya media sosial tersebut yang menyediakan fitur live streaming, akan tetapi dalam live streaming instagram

ini public relation BNN Kabupaten Kuningan kurang maksimal untuk menyapa publiknya yang menonton live dan terkadang akan membuat publik yang menonton merasa enggan untuk bertanya.

#### 4. Engage

*Public relations* BNN Kabupaten Kuningan melibatkan publik pada media sosialnya dengan melakukan kerja sama dengan influencer untuk memperluas engagement media sosial BNN Kabupaten Kuningan namun saat melibatkan publik BNN Kabupaten Kuningan itu sendiri kurang maksimal. *Public Relations* BNN Kabupaten Kuningan mengetahui dimana dan siapa saja publik instagram BNN Kabupaten Kuningan, berdasarkan hasil penelitian bahwa publik media sosial instagram BNN Kabupaten Kuningan adalah 60% merupakan warga Kuningan dan sisanya dari kota lain, lalu untuk gender audiensnya adalah 56% laki-laki dan sisanya perempuan dan publik berusia 18 tahun sampai 44 tahun, tetapi paling banyak di usia 18 tahun sampai 24 tahun, namun harus lebih untuk memperhatikan perkembangan di insight instagram BNN Kabupaten Kuningan.

## **B. Saran**

### 1. Share

Dalam berpartisipasi sebaiknya BNN Kabupaten Kuningan berkaitan langsung dan ada prean penting dalam kegiatan sosialisasi dan penyuluhan digital agar publik tidak mengira itu hanya informasi biasa yang sering di posting di instagram karena hal ini untuk menjangkau juga publik di instagram BNN Kabupaten Kuningan agar publik juga merasa tertarik untuk melihat dan membacanya di setiap postingan instagram.

## 2. Optimize

Dalam media screening *public relations* BNN Kabupaten Kuningan sudah cukup baik dengan selalu mengadakan kegiatan rapat media screening terhadap instagram BNN Kabupaten Kuningan untuk memantau publik di instagram, kemudian hastag dalam setiap postingan di instagram juga sudah cukup baik karena *public relations* BNN Kabupaten Kuningan selalu melihat dan mendengarkan apa saja yang sedang di perbincangkan public di instagram maka dari situ *public relations* BNN Kabupaten Kuningan bisa mengetahui bagaimana yang sedang diperbincangkan dan *public relations* pun bisa mengikuti publiknya di instagram.

## 3. Manage

Dalam tahap mengelola ini *public relations* juga mengadakan kegiatan rapat untuk media monitoring guna untuk memahami matriks yang muncul dari konten atau postingan yang ada di media sosial dan mendalami isu tersebut, media monitoring dilakukan secara berkelanjutan dan tersusun dengan baik maka dari itu *public relations* selalu mengadakan rapat untuk media monitoring, kemudian sudah cukup baik untuk merespon cepat publiknya di instagram di fitur kolom komentar yang sudah di sediakan oleh instagram, selanjutnya mengenai live streaming di instagram sebaiknya bila ada publik yang menonton live instagram BNN Kabupaten Kuningan di sapa oleh *public relations* BNN Kabupaten Kuningan supaya tidak ada kesalah pahaman publik di instagram karena tidak di sapa saat menonton live streaming instagram BNN Kabupaten Kuningan.



#### 4. Engage

Tahap engage ini sudah cukup sesuai dimana *public relations* BNN Kabupaten Kuningan sudah bekerja sama dengan pihak-pihak sekolah yang ada di Kab. Kuningan mungkin nanti *public relations* BNN Kabupaten Kuningan bisa bekerja sama dengan influencer instagram atau influencer Kuningan supaya bisa lebih mengetahui BNN Kabupaten Kuningan dan mengetahui tentang edukasi dan informasi nya guna menaikkan engagement Badan Narkotika Nasional Kabupaten Kuningan itu sendiri di publik, selanjutnya *public relations* BNNK Kuningan sudah cukup baik dimana untuk melihat dan mengetahui publiknya siapa saja *public relations* BNN Kabupaten Kuningan selalu menganalisis atau insight namun sebaiknya lebih memperhatikan lagi jika ada kenaikan atau perubahan pada insight instagram, kemudain *public relations* BNN Kabupaten Kuningan sudah cukup baik dalam memberikan konten edukasi dan informasi untuk publik tertarik meliaht dan membacanya mungkin sebaiknya nanti lebih membuat kuis atau give away di instagram BNN Kabupaten Kuningan untuk menarik dan melibatkan publik di instagram BNN Kabupaten Kuningan.

## Daftar Pustaka

- Luttrell, R. (2015). *Social Media How To Engage, Share, And Connect*. New York: Rowman & Littlefield.
- Luttrell, R. (2018). *Public Relations Campaigns: An Integrated. Approach*. California: SAGE Publications.
- Darmadi, H. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Bandung: Alfabeta.
- Dian Nurvita Sari ., A. B. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi Parenting. *vol 3No. 1, 2020, 23-36, 1-14*.
- Effendy, A. (2020). *Analisis Pengaruh Social Media Marketing dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee Bandar Lampung*. [Skripsi]. Fakultas Ilmu Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya.
- FEBRIANI, Y. (2022). PERENCANAAN KOMUNIKAS E-PR BNN PROVINSI DAERAH . 2022, 1-139.