

PENERAPAN STRATEGI KOMUNIKASI KREATIF PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN TIKTOK BADAN NARKOTIKA NASIONAL

Stefania Miranda Pote, Ajeng Dyah Pitaloka

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ARTICLE INFO

Article history:

Received January 2026

Revised January 2026

Accepted January 2026

Available online January 2026

Email:

stvniamiranda@gmail.com,

ajengpitaloka369@gmail.com



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2026 by Author.

Abstrak

Media sosial saat ini menjadi media yang cukup efektif digunakan oleh lembaga pemerintah dalam menyampaikan informasi dan pesan kepada masyarakat. Badan Narkotika Nasional (BNN) memanfaatkan media sosial Instagram dan TikTok sebagai sarana kampanye pencegahan penyalahgunaan narkoba, khususnya untuk menjangkau generasi muda. Penulisan artikel ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi komunikasi kreatif pada media sosial Instagram dan TikTok BNN melalui kegiatan magang di bidang kehumasan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi praktik. Data diperoleh melalui observasi, keterlibatan langsung dalam pembuatan konten, serta dokumentasi kegiatan selama magang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi kreatif yang diterapkan melalui pembuatan template visual yang konsisten, pengemasan konten yang menarik, serta penyesuaian gaya komunikasi dengan karakter audiens mampu meningkatkan daya tarik pesan kampanye BNN tanpa mengurangi citra dan kredibilitas lembaga.

Kata kunci: komunikasi kreatif, media sosial, Instagram, TikTok, Badan Narkotika Nasional

Abstract

Social media has become an effective communication medium for government institutions in delivering information and public messages. The National Narcotics Agency (BNN) utilizes Instagram and TikTok as platforms to support drug abuse prevention campaigns, especially to reach young audiences. This article aims to describe the implementation of creative communication strategies on BNN's Instagram and TikTok through an internship program in the public relations division. The research method used is descriptive qualitative with a practical study approach. Data were collected through observation, direct involvement in content creation, and documentation during the internship period. The results show that creative communication strategies implemented through consistent visual templates, attractive content packaging, and message adaptation to audience characteristics can increase the appeal of BNN's campaign messages without reducing the institution's credibility.

Keywords: creative communication, social media, Instagram, TikTok, National Narcotics Agency

PENDAHULUAN

Media sosial berkembang sangat pesat dan telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Berbagai platform media sosial dimanfaatkan tidak hanya oleh individu dan perusahaan, tetapi juga oleh lembaga pemerintah sebagai sarana komunikasi publik. Instagram dan TikTok merupakan media sosial berbasis visual yang memiliki daya tarik tinggi karena mampu menyajikan informasi secara singkat, menarik, dan mudah dipahami, terutama oleh generasi muda.

Badan Narkotika Nasional (BNN) sebagai lembaga pemerintah memiliki tanggung jawab besar dalam menyampaikan pesan edukasi terkait bahaya penyalahgunaan narkoba. Tantangan yang dihadapi BNN adalah bagaimana menyampaikan pesan tersebut agar tidak terkesan kaku dan membosankan, namun tetap informatif dan dapat diterima oleh masyarakat. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial dengan strategi komunikasi yang kreatif menjadi hal yang penting.

Berdasarkan hasil pengamatan selama kegiatan magang di bidang Humas BNN, konten media sosial yang ditampilkan masih memiliki peluang untuk dikembangkan, khususnya dari segi konsistensi desain visual dan kreativitas konten. Padahal, konten yang dikemas secara menarik dan konsisten dapat membantu meningkatkan perhatian audiens serta memperkuat citra positif lembaga.

Penulisan artikel ini bertujuan untuk menggambarkan penerapan strategi komunikasi kreatif pada media sosial Instagram dan TikTok BNN melalui kegiatan magang. Diharapkan hasil penulisan ini dapat memberikan gambaran praktik pengelolaan media sosial yang dapat dijadikan referensi, khususnya bagi lembaga pemerintah dalam mengoptimalkan komunikasi digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Kreatif

Komunikasi kreatif merupakan proses penyampaian pesan dengan cara yang inovatif, menarik, dan mampu membangun perhatian audiens. Dalam konteks kehumasan, komunikasi kreatif berperan penting dalam membentuk citra positif lembaga dan meningkatkan efektivitas pesan. Kreativitas dalam komunikasi tidak hanya berkaitan dengan visual, tetapi juga mencakup pemilihan pesan, gaya bahasa, serta media yang digunakan.

Media Sosial sebagai Media Komunikasi Publik

Media sosial merupakan media baru yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara lembaga dan masyarakat. Instagram dan TikTok sebagai media berbasis visual memiliki keunggulan dalam menyampaikan pesan secara singkat, padat, dan mudah diingat. Pemanfaatan media sosial oleh lembaga pemerintah bertujuan untuk meningkatkan transparansi, partisipasi publik, serta efektivitas komunikasi.

Peran Humas Pemerintah

Humas pemerintah memiliki peran strategis dalam membangun citra lembaga dan menyampaikan kebijakan kepada publik. Dalam era digital, humas dituntut untuk adaptif terhadap perkembangan media dan mampu mengelola komunikasi secara kreatif agar pesan pemerintah dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi praktik. Penelitian dilakukan melalui kegiatan magang di bidang Humas Badan Narkotika Nasional. Teknik pengumpulan data meliputi observasi langsung terhadap pengelolaan media sosial, partisipasi aktif dalam proses pembuatan konten Instagram dan TikTok, serta dokumentasi kegiatan yang berkaitan dengan strategi komunikasi kreatif.

Fokus penelitian ini adalah pada proses perancangan template visual, penyusunan konsep konten, serta penyesuaian pesan kampanye dengan karakter audiens media sosial. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan penerapan strategi komunikasi kreatif yang dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi kreatif pada media sosial Instagram dan TikTok BNN dilakukan melalui beberapa tahapan, antara lain perancangan template visual yang konsisten dengan identitas lembaga, pemilihan warna dan elemen desain yang menarik, serta penyusunan konten yang disesuaikan dengan tren media sosial.

Template visual yang konsisten membantu membangun identitas visual BNN sehingga mudah dikenali oleh audiens. Selain itu, konten yang dikemas dalam bentuk visual menarik dan video pendek dinilai lebih efektif dalam menyampaikan pesan edukatif terkait bahaya narkoba.

Keterlibatan mahasiswa magang dalam proses kreatif memberikan kontribusi berupa ide-ide konten yang segar dan relevan dengan gaya komunikasi generasi muda. Strategi komunikasi kreatif ini tidak hanya meningkatkan daya tarik konten, tetapi juga membantu BNN dalam menjangkau audiens yang lebih luas tanpa mengurangi nilai formal dan kredibilitas lembaga.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi komunikasi kreatif pada media sosial Instagram dan TikTok Badan Narkotika Nasional berperan penting dalam meningkatkan efektivitas komunikasi publik. Konsistensi visual, kreativitas konten, serta penyesuaian pesan dengan karakter audiens menjadi faktor utama dalam keberhasilan strategi komunikasi tersebut. Penerapan strategi ini dapat dijadikan acuan bagi lembaga pemerintah lain dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. (2018). *Public Relations: Pendekatan Teori dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.