

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 3, Nomor 12, January 2026, P. 426-436
E-ISSN: 2986-6340
Licensed by CC BY-SA 4.0
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18143384>

Persepsi Masyarakat Terhadap Strategi Komunikasi BNN Kota Surabaya di Instagram

Public Perceptions of the Communication Strategy of the Surabaya City National Narcotics Agency (BNN) on Instagram

Luly Alya Mahmudah

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Surabaya, Indonesia, luyalya123@gmail.com

*Correspondence : luyalya12@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis persepsi masyarakat terhadap strategi komunikasi Badan Narkotika Nasional Kota (BNNK) Surabaya di Instagram dalam menyebarkan pesan pencegahan narkoba. Berlatar belakang peran media sosial sebagai platform interaktif, penelitian kualitatif ini menggunakan metode studi kasus dengan teknik wawancara mendalam terhadap tiga informan sebagai data utama. Data dianalisis menggunakan teori analisis resepsi Stuart Hall, yang menemukan bahwa strategi komunikasi BNNK efektif, dibuktikan dengan mayoritas audiens yang berada pada posisi dominan-hegemonik, menerima pesan secara utuh dan terdorong melakukan performa sosial. Namun, adanya posisi negosiasi pada sebagian audiens menunjukkan adanya faktor-faktor yang memengaruhi perbedaan persepsi, seperti harapan akan interaksi dan pembangunan komunitas yang lebih kuat. Disimpulkan bahwa efektivitas komunikasi BNNK bergantung pada kemampuannya beradaptasi menjadi fasilitator komunitas, bukan sekadar penyebar pesan satu arah.

Kata kunci : *BNNK Surabaya, Instagram, Persepsi masyarakat, Strategi komunikasi*

Abstract

This study aims to analyze the public's perception of the Surabaya City National Narcotics Agency's (BNNK) communication strategy on Instagram in disseminating drug prevention messages. Against the backdrop of social media's role as an interactive platform, this qualitative study uses a case study method with in-depth interviews with three informants as the main data. The data were analyzed using Stuart Hall's reception analysis theory, which found that the BNNK's communication strategy is effective, as evidenced by the majority of the audience being in a dominant-hegemonic position, receiving messages completely and being driven to perform social actions. However, the presence of a negotiated position in some audience members indicates factors influencing perception differences, such as the expectation for stronger interaction and community building. It is concluded that the effectiveness of BNNK's communication depends on its ability to adapt to become a community facilitator, not just a one-way message broadcaster.

Keywords : *BNNK Surabaya, Communication strategy, Instagram, Public perception*

Article Info

Received date: 19 December 2025

Revised date: 22 December 2025

Accepted date: 06 January 2026

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah mengubah lanskap interaksi antara lembaga publik dan masyarakat secara fundamental, membawa kita ke dalam era di mana komunikasi tidak lagi bersifat satu arah, melainkan interaktif dan multidimensional. Di tengah deras arus informasi, media sosial, khususnya Instagram, kini menempati posisi sentral dan menjadi platform yang paling banyak digunakan oleh masyarakat, terutama generasi muda. Instagram bukan hanya sekadar media untuk berbagi foto dan video, melainkan telah bertransformasi menjadi sebuah arena publik virtual yang memungkinkan penggunaannya untuk membangun identitas, menyuarakan pendapat, dan membagikan pengalaman secara langsung kepada khalayak.

Transformasi ini juga dimanfaatkan secara strategis oleh berbagai lembaga pemerintah, termasuk Badan Narkotika Nasional Kota (BNNK) Surabaya, yang melihatnya sebagai alat utama untuk menyebarkan informasi dan menjalankan misi pencegahan penyalahgunaan narkoba. BNNK Surabaya

tidak hanya mengunggah materi edukatif yang formal, tetapi juga berusaha membangun kehadiran digital yang lebih interaktif dan relevan bagi audiensnya (Priyatna, Prastowo, Syuderajat, & Sani, 2020). Akun Instagram mereka menjadi jendela bagi masyarakat untuk melihat berbagai kegiatan sosialisasi, program rehabilitasi, serta kampanye anti-narkoba yang dijalankan, dengan harapan dapat menjangkau target audiens yang lebih luas dan beragam. Namun, efektivitas strategi komunikasi digital yang diterapkan ini tidak bisa diukur hanya dari seberapa banyak konten yang diunggah atau jumlah pengikut semata. Jauh lebih penting, keberhasilan komunikasi digital sangat bergantung pada bagaimana pesan-pesan tersebut dipersepsikan dan dimaknai oleh khalayak. Persepsi publik menjadi elemen krusial yang menentukan apakah pesan-pesan pencegahan dapat diterima, dipahami, dan pada akhirnya, mengubah perilaku. Berbeda dengan media konvensional di mana audiens cenderung pasif, media sosial memungkinkan audiens untuk berinteraksi, menginterpretasi, dan bahkan menolak pesan berdasarkan latar belakang sosial, pengalaman, dan pengetahuan mereka sendiri (Nugraha, Sjoraida, Erdinaya, & Komariah, 2020).

Fenomena ini sejalan dengan pandangan para ahli komunikasi yang menyebutkan bahwa proses komunikasi adalah sebuah siklus yang kompleks, di mana makna tidak hanya dikirimkan, tetapi juga diciptakan dan dibagikan secara kolektif. Oleh karena itu, muncul kebutuhan mendesak untuk mengkaji lebih dalam bagaimana masyarakat memandang dan menafsirkan konten, gaya komunikasi, dan interaksi yang dibangun oleh BNNK Surabaya di Instagram. Penelitian ini mengambil ruang lingkup pada analisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh BNNK Surabaya melalui akun Instagram resminya, serta bagaimana pengguna media sosial, khususnya di Surabaya, menerima dan memaknai pesan-pesan yang disampaikan. Kami akan menganalisis tidak hanya apa yang dikatakan BNNK Surabaya, tetapi juga bagaimana pesan-pesan tersebut diterima, diinterpretasi, dan pada akhirnya, memengaruhi cara pandang masyarakat. Hal ini penting untuk memastikan bahwa komunikasi yang dilakukan pemerintah tidak hanya sampai, tetapi juga dipahami dan relevan dengan realitas audiens (Rahmanto, 2022). Pada analisis strategi komunikasi Penelitian ini memfokuskan penerapan yang dilakukan oleh BNNK Surabaya melalui akun Instagram resminya

@infobnn_kota_surabaya, serta bagaimana pengguna media sosial di Surabaya

2

menerima dan memaknai pesan-pesan yang disampaikan. Kami akan mengkaji persepsi masyarakat terhadap konten visual dan narasi, gaya komunikasi, serta interaksi yang dibangun oleh BNNK Surabaya. Berdasarkan fokus tersebut, penelitian ini merumuskan beberapa pertanyaan penting. Pertama, bagaimana strategi komunikasi BNNK Surabaya di Instagram dalam menyebarkan pesan pencegahan narkoba? Kedua, bagaimana persepsi masyarakat, khususnya pengguna Instagram di Surabaya, terhadap konten, gaya komunikasi, dan interaksi yang dibangun oleh BNNK Surabaya? Ketiga, faktor-faktor apa saja yang memengaruhi perbedaan persepsi masyarakat terhadap pesan-pesan yang disampaikan?

Penelitian ini dijalankan dengan serangkaian tujuan yang saling berkaitan, yaitu untuk mendalami dan menganalisis secara komprehensif strategi komunikasi yang diterapkan oleh Badan Narkotika Nasional Kota (BNNK) Surabaya di platform Instagram. Dengan berupaya mengidentifikasi secara mendalam bagaimana masyarakat, sebagai audiens, mempersepsikan konten-konten yang disajikan dan bagaimana interaksi yang dibangun dapat memengaruhi cara mereka memahami pesan pencegahan narkoba. Lebih dari itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menggali faktor-faktor krusial yang melatarbelakangi adanya perbedaan persepsi di antara masyarakat, sehingga kita dapat memahami mengapa pesan yang sama bisa dimaknai secara beragam. Secara teoretis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi perkembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam ranah komunikasi publik dan strategi digital di Indonesia. Dengan menerapkan kerangka Teori Analisis Resepsi (Encoding-Decoding) dari Stuart Hall, penelitian ini bertujuan untuk memperkaya pemahaman

akademis tentang bagaimana konten digital dari sebuah lembaga pemerintah memengaruhi audiensnya. Sementara itu, dari sisi praktis, temuan dari penelitian ini dapat menjadi masukan yang sangat berharga bagi BNNK Surabaya. Wawasan mengenai persepsi publik ini diharapkan dapat membantu BNNK dalam menyempurnakan strategi komunikasi digitalnya agar menjadi lebih relevan, efektif, dan tepat sasaran dalam upaya pencegahan penyalahgunaan narkoba di tengah masyarakat.

Untuk memahami secara mendalam dinamika persepsi masyarakat, penelitian ini berlandaskan pada Teori Analisis Resepsi (Encoding-Decoding) Stuart Hall. Teori ini menekankan bahwa penerimaan pesan oleh khalayak bukanlah proses pasif (Nasrullah, 2019). Sebaliknya, audiens secara aktif menafsirkan pesan yang dikirim oleh komunikator berdasarkan latar belakang sosial, budaya, ekonomi, dan pengalaman personal mereka. Dalam teori ini, Hall membagi posisi resepsi audiens menjadi tiga kategori. Pertama adalah posisi dominan-hegemonik, di mana audiens menerima dan menafsirkan pesan persis seperti yang dimaksudkan oleh pembuat pesan (Nahumury, 2023). Kedua adalah posisi negosiasi, di mana audiens menerima makna utama dari pesan, tetapi menolaknya sebagian atau memodifikasinya sesuai dengan konteks dan pengalaman pribadi mereka. Ketiga adalah posisi oposisi, di mana audiens sepenuhnya menolak makna yang dimaksudkan oleh pembuat pesan dan menafsirkannya dengan cara yang bertentangan. Dengan menerapkan teori ini, penelitian ini akan mengidentifikasi posisi resepsi masyarakat terhadap konten Instagram BNNK Surabaya dan faktor-faktor yang memengaruhi perbedaan tersebut, memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang dinamika komunikasi digital di era modern. Faktor-faktor seperti latar belakang pendidikan, usia, ekonomi, jenis kelamin, dan pengalaman pengasuhan dapat melatarbelakangi perbedaan posisi resepsi ini (Rahmanto 2022). Metode penelitian berisi jenis penelitian, subjek atau objek penelitian, teknik pengumpulan, analisis data, dan keabsahan data.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mendeskripsikan secara mendalam bagaimana persepsi masyarakat terbentuk terhadap strategi komunikasi yang dijalankan oleh Badan Narkotika Nasional Kota (BNNK) Surabaya di platform Instagram. Pendekatan ini dipilih karena penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman makna, pengalaman, dan pandangan subjek secara holistik, alih-alih mengukur fenomena dalam bentuk angka (Fadli, 2021). Subjek utama dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang aktif di media sosial dan mengikuti akun Instagram BNNK Surabaya, di mana mereka akan menjadi informan kunci. Untuk menjaga etika penelitian dan menjamin kerahasiaan data, nama-nama informan akan disamarkan atau menggunakan inisial. Sementara itu, objek penelitiannya adalah konten-konten komunikasi dan interaksi yang tersaji pada akun Instagram tersebut, meliputi konten visual seperti foto dan video, serta narasi yang menyertainya.

Untuk mengumpulkan data, penelitian ini akan menggunakan beberapa teknik yang saling melengkapi. Pertama, wawancara mendalam akan dilakukan dengan para informan terpilih untuk menggali secara rinci persepsi, pengalaman, dan pemahaman personal mereka. Wawancara ini dirancang semi-terstruktur agar peneliti dapat mengeksplorasi jawaban informan secara fleksibel dan mendalam. Kedua, data juga akan diperoleh melalui studi dokumentasi dari berbagai dokumen yang relevan, serta observasi non-partisipan pada akun Instagram BNNK Surabaya itu sendiri. Observasi ini akan membantu peneliti memahami pola unggahan konten, frekuensi, dan jenis interaksi yang terjadi di dalamnya.

Seluruh data yang terkumpul kemudian akan dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldana. Proses ini dimulai dengan kondensasi data, di mana peneliti akan menyeleksi, memfokuskan, dan menyederhanakan data mentah dari hasil wawancara dan observasi. Setelah data terkondensasi, tahap selanjutnya adalah penyajian data yang akan mengorganisasi data dalam bentuk narasi yang sistematis untuk memudahkan pemahaman. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan, di mana temuan-temuan kunci akan dirumuskan dan diverifikasi dengan data yang ada di

lapangan untuk memastikan validitasnya (Fitrah, 2018). Demi menjaga keabsahan data, penelitian ini akan mengaplikasikan teknik triangulasi sumber data (Susanto, Risnita, & Jailani, 2023). Hal ini dilakukan dengan membandingkan informasi yang didapat dari wawancara dengan informan, hasil observasi, dan dokumen terkait, sehingga temuan yang dihasilkan dapat dipertanggungjawabkan dan bebas dari bias.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan tiga informan kunci yang dipilih secara purposif berdasarkan kriteria aktif menggunakan media sosial Instagram dan pernah melihat atau mengikuti akun Instagram Badan Narkotika Nasional Kota (BNNK) Surabaya.

Table 1. Identitas informan

Informan	Nama	Usia	Status	Lama Tinggal di Surabaya
1.	Mawar	22	Mahasiswa	3 tahun
2.	Raka	21	Pekerja	21 tahun
3.	Embun	23	Mahasiswa	4 tahun

Sumber. Olahan peneliti, (2025)

Kondisi ini memungkinkan mereka memiliki pengalaman dan wawasan yang cukup dalam mengakses dan menanggapi konten media sosial, khususnya yang berkaitan dengan kampanye anti-narkoba yang dilakukan oleh BNNK Surabaya. Sebagai mahasiswa dan pekerja, ketiga informan ini mewakili kelompok generasi muda yang menjadi target utama dari kampanye anti-narkoba melalui media sosial. Mereka memiliki karakteristik sebagai pengguna aktif Instagram yang tidak hanya mengonsumsi konten secara pasif, tetapi juga berpotensi memberikan respons berupa like, komentar, dan berbagi konten kepada jaringan sosial mereka. Dengan latar belakang tersebut, wawancara mendalam dilakukan untuk menggali persepsi, sikap, dan pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan konten yang dipublikasikan oleh BNNK Surabaya di Instagram (Ramadhan, 2022).

Hasil wawancara menunjukkan bahwa persepsi masyarakat, dalam hal ini diwakili oleh ketiga informan, terhadap strategi komunikasi BNNK Surabaya di Instagram cukup beragam. Untuk memahami bagaimana pesan-pesan kampanye antinarkoba tersebut diterima dan diinterpretasikan oleh audiens, analisis menggunakan Teori Resepsi Stuart Hall menjadi relevan. Teori ini menekankan bahwa makna sebuah pesan tidak hanya ditentukan oleh pengirim pesan, tetapi juga oleh bagaimana audiens menerima dan menafsirkannya. Hall membagi posisi penerimaan audiens menjadi tiga kategori utama, yaitu posisi dominan-hegemonik, posisi negosiasi, dan posisi oposisi. Pertama, (Fauziah, 2021). Dalam konteks wawancara, beberapa responden menunjukkan posisi ini ketika mereka menyatakan bahwa konten Instagram BNNK Surabaya sangat menarik, informatif, dan efektif dalam menyampaikan pesan antinarkoba. Misalnya, Mawar dan Embun menilai bahwa konten yang disajikan tidak hanya edukatif tetapi juga relevan dengan kehidupan generasi muda, sehingga mereka menerima pesan tersebut secara positif dan mendukung tujuan kampanye. Mereka juga mengapresiasi gaya bahasa yang santai dan desain visual yang menarik, yang menurut mereka memudahkan pemahaman dan meningkatkan daya tarik konten. Sikap ini mencerminkan penerimaan dominan di mana audiens setuju dan mengadopsi makna yang disampaikan oleh BNNK Surabaya.

Kedua, Responden Raka memberikan contoh posisi ini dengan menyatakan bahwa meskipun konten BNNK Surabaya cukup edukatif dan menarik, gaya bahasa yang digunakan terkadang campur antara formal dan santai sehingga kurang konsisten (Santoso, 2021). Raka menyarankan agar gaya bahasa dibuat lebih friendly dan kekinian agar lebih mudah diterima oleh generasi muda. Pernyataan ini menunjukkan bahwa meskipun ia menerima pesan utama kampanye, ia juga mengkritisi dan

memberikan masukan untuk perbaikan agar pesan tersebut dapat lebih efektif. Posisi negosiasi ini penting karena menunjukkan bahwa audiens tidak pasif, melainkan aktif menafsirkan pesan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Ketiga, posisi oposisi menggambarkan audiens yang menolak atau menafsirkan pesan secara berbeda dari maksud pengirim (Aprelliani & Sary, 2023). Dalam wawancara ini, meskipun tidak ada penolakan yang eksplisit terhadap pesan antinarkoba, terdapat indikasi bahwa beberapa konten belum sepenuhnya mampu memotivasi audiens untuk berinteraksi lebih jauh, seperti memberikan komentar atau membagikan konten. Hal ini dapat diartikan sebagai bentuk oposisi pasif, di mana audiens menerima pesan secara kognitif tetapi tidak sepenuhnya terlibat secara emosional atau sosial. Misalnya, Raka menyebutkan bahwa ia pernah memberikan like, namun belum pernah berkomentar atau share karena konten belum cukup memancing keinginan untuk berbagi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pesan diterima, tingkat keterlibatan audiens masih dapat ditingkatkan agar kampanye lebih berdampak.

Analisis berdasarkan Teori Resepsi Stuart Hall ini memberikan gambaran bahwa keberhasilan komunikasi kampanye anti-narkoba melalui Instagram tidak hanya bergantung pada kualitas konten yang dibuat oleh BNNK Surabaya, tetapi juga pada bagaimana audiens menanggapi dan menafsirkan pesan tersebut. Oleh karena itu, strategi komunikasi perlu mempertimbangkan keberagaman posisi penerimaan audiens dan mengembangkan konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu mengajak audiens untuk berpartisipasi aktif dan merasa terlibat secara emosional. Teori Analisis Resepsi Stuart Hall. Teori ini membagi audiens ke dalam tiga posisi: dominanhegemonik, negosiasi, dan oposisi (Rahasiwi, 2025).

Posisi Dominan-Hegemonik

Dalam analisis menggunakan Teori Resepsi Stuart Hall, posisi dominanhegemonik menggambarkan audiens yang menerima pesan persis seperti yang dimaksud oleh pembuat pesan, tanpa melakukan penolakan atau reinterpretasi (Haryanti & Sari, 2018). Dalam konteks penelitian ini, sebagian besar audiens yang diwakili oleh informan Mawar dan Embun menunjukkan posisi dominan-hegemonik dalam menerima pesan kampanye anti-narkoba yang disampaikan oleh BNNK Surabaya melalui akun Instagram mereka.

Mawar dan Embun secara konsisten menyatakan bahwa mereka menerima pesan yang disampaikan oleh BNNK Surabaya secara utuh dan positif. Mereka menilai konten yang dipublikasikan sangat menarik dan informatif. Mawar menyebutkan bahwa konten tersebut, *“sangat menarik dan informatif karena dalam konten banyak melibatkan generasi muda dan memberikan info terupdate.”* (Mawar)

Pernyataan ini menunjukkan bahwa konten yang dibuat oleh BNNK Surabaya berhasil menjangkau dan relevan dengan target audiensnya, yaitu generasi muda yang menjadi kelompok rentan terhadap penyalahgunaan narkoba. Informasi yang selalu diperbarui dan disajikan secara menarik membuat mereka merasa konten tersebut bukan hanya sekadar formalitas, melainkan benar-benar memberikan nilai tambah dan edukasi yang dibutuhkan. Selain itu, Mawar dan Embun juga memberikan apresiasi terhadap gaya bahasa yang digunakan dalam konten Instagram BNNK Surabaya. Mereka menilai bahwa gaya bahasa yang digunakan sangat santai dan mudah dimengerti, sehingga pesan antinarkoba dapat tersampaikan dengan efektif tanpa terkesan menggurui atau membosankan. Mawar menegaskan bahwa

“gaya bahasa yang digunakan sangat santai dan mudah dimengerti,” (Mawar)

yang menurutnya membuat konten tersebut terasa lebih dekat dan relatable dengan kehidupan sehari-hari generasi muda. Hal ini penting karena bahasa yang terlalu formal atau kaku seringkali membuat audiens muda merasa terasing dan kurang tertarik untuk menyimak pesan yang disampaikan. Dengan menggunakan bahasa yang santai dan komunikatif, BNNK Surabaya berhasil membangun komunikasi yang efektif dan mengurangi jarak antara pembuat pesan dan audiens.

Selain gaya bahasa, desain visual konten juga menjadi aspek yang sangat diapresiasi oleh Mawar dan Embun. Mereka menilai desain visual yang meliputi warna, font, dan ilustrasi sangat menarik dan mendukung penyampaian pesan. Mawar menyebutkan bahwa desain visualnya “sangat menarik,” yang menurutnya membuat konten lebih enak dipandang dan mudah diingat. Desain yang menarik ini tidak hanya berfungsi sebagai pemanis, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang memperkuat pesan anti-narkoba. Visual yang kuat dan estetik dapat meningkatkan daya tarik konten dan membuat audiens lebih mudah mengingat pesan yang disampaikan. Hal ini sejalan dengan prinsip komunikasi visual yang menekankan pentingnya elemen visual dalam memperkuat dan memperjelas pesan.

Mawar dan Embun juga menilai bahwa cara BNNK Surabaya menyampaikan pesan anti-narkoba melalui Instagram sangat efektif. Mereka merasa bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya sekadar informasi, tetapi juga mampu membangun kesadaran dan motivasi untuk menjauhi narkoba. Mawar menyatakan bahwa

“Cara penyampaian pesan anti-narkoba sangat efektif,” (mawar)

Ini menunjukkan bahwa kampanye yang dilakukan sudah tepat sasaran dan mampu mempengaruhi sikap audiens. Efektivitas ini juga didukung oleh penggunaan media sosial sebagai platform kampanye, yang menurut mereka sangat penting dan relevan. Mereka menilai bahwa media sosial, khususnya Instagram, merupakan media yang sangat efektif untuk menjangkau generasi muda karena penggunaannya yang luas dan intensif di kalangan mereka (Wahyuningtyas, Ramadhan, Suprihono, & Putranto, 2025). Persepsi positif yang ditunjukkan oleh Mawar dan Embun ini mendorong mereka untuk melakukan tindakan yang mendukung kampanye anti-narkoba. Mereka mengaku pernah memberikan respons berupa like dan share terhadap konten BNNK Surabaya, sebagai bentuk dukungan dan penyebaran pesan positif tersebut kepada jaringan sosial mereka. Tindakan ini menunjukkan bahwa mereka tidak hanya menerima pesan secara pasif, tetapi juga aktif berpartisipasi dalam menyebarkan informasi yang dianggap penting. Dengan demikian, posisi dominan-hegemonik yang mereka tunjukkan tidak hanya sebatas penerimaan pesan, tetapi juga diikuti oleh keterlibatan aktif dalam kampanye.

Lebih jauh, posisi dominan-hegemonik ini mencerminkan keberhasilan strategi komunikasi BNNK Surabaya dalam membangun hubungan yang efektif dengan audiens muda. Dengan menyajikan konten yang relevan, menggunakan bahasa yang mudah dipahami, dan desain visual yang menarik, BNNK Surabaya mampu menciptakan pesan yang tidak hanya diterima, tetapi juga diinternalisasi dan didukung oleh audiens. Hal ini sangat penting dalam konteks kampanye anti-narkoba, di mana perubahan sikap dan perilaku audiens menjadi tujuan utama. Namun demikian, meskipun Mawar dan Embun menunjukkan posisi dominan-hegemonik, penting untuk diingat bahwa posisi ini tidak bersifat statis. Audiens dapat berpindah posisi tergantung pada konteks, jenis konten, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi penerimaan pesan. Oleh karena itu, BNNK Surabaya perlu terus memantau dan mengembangkan strategi komunikasi agar tetap relevan dan efektif dalam menjangkau berbagai segmen audiens (Santoso S., 2021).

Secara keseluruhan, posisi dominan-hegemonik yang ditunjukkan oleh Mawar dan Embun memberikan gambaran bahwa kampanye anti-narkoba melalui Instagram yang dilakukan oleh BNNK Surabaya telah berhasil mencapai sebagian besar target audiensnya dengan baik. Persepsi positif, penerimaan pesan secara utuh, dan keterlibatan aktif dalam menyebarkan pesan merupakan indikator keberhasilan komunikasi yang dapat dijadikan dasar untuk pengembangan kampanye selanjutnya.

Posisi Negosiasi

Berdasarkan informasi yang diberikan, posisi Raka dalam negosiasi terhadap kampanye Badan Narkotika Nasional Kota (BNNK) tentang pencegahan narkoba dapat dianalisis lebih mendalam. Raka, sebagai seorang informan, berada pada titik di mana ia menerima esensi pesan BNNK, yaitu pentingnya pencegahan narkoba. Namun, ia juga memberikan kritik dan masukan terhadap metode penyampaian

pesan tersebut, menunjukkan adanya sebuah proses negosiasi internal antara penerimaan dan penolakan. Proses ini tidak hanya terjadi secara kognitif, tetapi juga memengaruhi perilaku dan interaksinya terhadap kampanye. Posisi negosiasi Raka dapat dilihat sebagai sebuah dialektika yang kompleks. Di satu sisi, ia menyetujui pesan inti kampanye, menganggap kontennya "cukup edukatif" dan "menarik." Ini menunjukkan bahwa kampanye BNNK berhasil menyampaikan substansi yang valid dan relevan. Penerimaan ini merupakan fondasi dari negosiasi, di mana Raka mengakui nilai intrinsik dari upaya pencegahan narkoba. Ia tidak menolak gagasan utama, melainkan berpartisipasi dalam wacana dengan memberikan evaluasi yang konstruktif.

Namun, di sisi lain, negosiasi Raka terwujud dalam penolakan atau modifikasi terhadap cara penyampaian pesan. Kritik utamanya tertuju pada inkonsistensi gaya bahasa dan desain visual. Ia menilai gaya bahasa yang "campur," kadang formal dan kadang santai, menciptakan ketidakstabilan dalam nada komunikasi. Inkonsistensi ini dapat mengganggu pengalaman audiens, membuat pesan terasa kurang autentik atau profesional. Dalam konteks media sosial, di mana audiens mengharapkan konsistensi dan personalisasi, ketidaksesuaian ini menjadi hambatan. Selain itu, Raka juga mengkritik desain visual yang dianggapnya "lumayan" namun bisa ditingkatkan dengan elemen yang lebih "kekinian." Ini menunjukkan bahwa ia memiliki standar visual yang lebih tinggi, mungkin dipengaruhi oleh tren desain di media sosial saat ini. Ekspektasi ini mencerminkan dinamika audiens digital yang terbiasa dengan estetika yang dinamis dan modern. Kritik Raka bukan sekadar keluhan, melainkan sebuah tuntutan agar kampanye BNNK dapat beradaptasi dengan lanskap visual yang terus berkembang.

Meskipun Raka menganggap kampanye ini efektif, posisinya yang masih berada di tahap negosiasi memiliki implikasi signifikan terhadap tingkat interaksinya. Ia belum terdorong untuk berinteraksi lebih lanjut, seperti berkomentar atau berbagi konten. Fenomena ini sangat krusial karena menunjukkan bahwa efektivitas pesan tidak selalu berbanding lurus dengan tingkat partisipasi audiens. Pesan bisa sampai dan dipahami, namun tidak cukup kuat untuk mendorong tindakan nyata. Faktor yang memengaruhi perbedaan persepsi ini, seperti yang diungkapkan, adalah ekspektasi audiens terhadap interaksi dan komunitas yang lebih kuat di media sosial. Raka tidak hanya mencari informasi, tetapi juga mencari sebuah pengalaman. Ia mengharapkan kampanye yang tidak hanya informatif, tetapi juga interaktif dan membangun komunitas. Ketika ekspektasi ini tidak terpenuhi, ia memilih untuk menjadi penonton pasif, sebuah posisi yang umum di media sosial. Negosiasi Raka juga mencerminkan adanya gap antara niat komunikator (BNNK) dan realitas penerima (Raka). BNNK mungkin bertujuan untuk menyampaikan pesan yang serius dengan pendekatan yang fleksibel, tetapi bagi Raka, fleksibilitas itu justru terlihat sebagai inkonsistensi. Ini menyiratkan pentingnya riset audiens dan pengujian pesan sebelum peluncuran kampanye. Dengan memahami preferensi dan ekspektasi audiens target, BNNK dapat menyusun strategi komunikasi yang lebih terarah dan efektif.

Berdasarkan posisi negosiasi Raka, BNNK dapat mengambil beberapa langkah strategis. Pertama, mereka harus melakukan audit konten untuk menyelaraskan gaya bahasa dan nada komunikasi. Memutuskan apakah akan menggunakan gaya formal atau santai, dan menerapkannya secara konsisten, akan menciptakan citra merek yang lebih solid. Kedua, BNNK perlu berinvestasi dalam desain visual yang lebih modern dan relevan dengan tren saat ini. Bekerja sama dengan desainer grafis yang memahami estetika media sosial dapat meningkatkan daya tarik kampanye secara signifikan. Elemen visual yang "kekinian" tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membuat pesan terasa lebih relevan bagi audiens muda. Terakhir, BNNK harus membangun strategi interaksi yang lebih kuat. Mereka bisa membuat konten yang memancing diskusi, mengadakan sesi tanya jawab langsung, atau bahkan mengundang audiens untuk berbagi cerita atau pengalaman mereka. Ini akan mengubah audiens dari penonton pasif menjadi partisipan aktif, membangun komunitas yang kuat di sekitar kampanye pencegahan narkoba.

Dengan mempertimbangkan dan merespons masukan dari informan seperti Raka, BNNK tidak hanya akan meningkatkan efektivitas kampanyenya, tetapi juga menunjukkan bahwa mereka mendengarkan dan menghargai audiens mereka. Negosiasi yang dilakukan Raka, pada dasarnya, adalah sebuah tawaran kolaborasi:

"Saya setuju dengan tujuan Anda, sekarang mari kita perbaiki caranya agar lebih baik." (Raka)

Menerima tawaran ini akan menjadi langkah krusial dalam membangun komunikasi yang sukses dan berkelanjutan.

Keberhasilan Komunikasi BNNK Surabaya dalam Teori Analisis Resepsi

Dinamika persepsi yang terungkap dari penelitian ini secara kuat menguatkan Teori Analisis Resepsi dari Stuart Hall. Teori ini menantang pandangan konvensional bahwa audiens hanyalah penerima pasif (Gunarso, et al., 2024). Sebaliknya, Teori Analisis Resepsi menegaskan bahwa setiap individu secara aktif menafsirkan dan memproses pesan yang mereka terima, dan interpretasi ini sangat dipengaruhi oleh latar belakang, pengalaman, serta ekspektasi pribadi mereka (Ariane, Hamzah, & Priyadi, 2025). Dalam konteks kampanye pencegahan narkoba yang diluncurkan oleh Badan Narkotika Nasional Kota (BNNK) Surabaya, temuan ini menunjukkan relevansi yang sangat tinggi. Mayoritas audiens berada dalam posisi dominan-hegemonik, yang artinya mereka sepenuhnya menerima pesan BNNK sesuai dengan niat awal komunikator. Pesan BNNK, yang menekankan pentingnya pencegahan narkoba, tidak hanya dipahami, tetapi juga berhasil memotivasi audiens untuk melakukan performa sosial seperti memberikan 'like' dan 'share'. Ini adalah bukti nyata bahwa BNNK telah berhasil menyampaikan pesan yang kuat dan meyakinkan.

Keberhasilan ini dapat dilihat sebagai validasi bahwa strategi komunikasi BNNK efektif dalam mencapai tujuan utamanya, yaitu menyebarkan kesadaran. Pesan yang mereka sampaikan, yang menyoroti bahaya narkoba, berhasil diterima dan diserap oleh sebagian besar target audiens. Tindakan 'like' dan 'share' merupakan bukti konkret dari penerimaan dominan-hegemonik ini. Ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya setuju dengan pesan tersebut, tetapi juga secara sukarela menjadi perpanjangan tangan dari kampanye itu sendiri. Mereka bersedia menyebarkan pesan ini ke jaringan sosial mereka, yang secara signifikan memperluas jangkauan dan pengaruh BNNK tanpa biaya tambahan. Meskipun keberhasilan tersebut patut diakui, adanya audiens yang berada pada posisi negosiasi—seperti yang diwakili oleh Raka—menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi BNNK masih bisa ditingkatkan. Posisi negosiasi ini menandakan bahwa audiens menerima esensi pesan, tetapi menolak atau ingin memodifikasi beberapa aspek dari cara penyampaiannya (Rosalin, Natalia, & Ambulani, 2020). Raka, misalnya, mengkritik inkonsistensi gaya bahasa dan kurangnya elemen visual yang "kekinian" dalam kampanye. Kritik ini bukanlah penolakan terhadap pesan itu sendiri, melainkan sebuah masukan berharga agar BNNK beradaptasi dengan ekspektasi audiens yang lebih modern.

Pandangan ini sejalan dengan argumen bahwa BNNK tidak bisa lagi berfungsi hanya sebagai penyebar pesan satu arah. Model komunikasi linear, di mana pesan hanya mengalir dari komunikator ke audiens, tidak lagi cukup di era digital. BNNK perlu bertransformasi menjadi fasilitator komunitas yang interaktif. Ini berarti membangun hubungan dua arah dengan audiens, di mana mereka tidak hanya berbicara, tetapi juga mendengarkan masukan dan beradaptasi dengan kebutuhan audiensnya. Saran dari responden, seperti kolaborasi dengan konten kreator dan penggunaan konten interaktif (misalnya, kuis, polling, atau siaran langsung IG Live), adalah peta jalan yang jelas bagi BNNK untuk menyempurnakan strateginya. Konten kreator, dengan pemahaman mendalam tentang tren dan dinamika platform media sosial, dapat membantu BNNK menjembatani kesenjangan antara pesan resmi yang formal dan bahasa audiens yang lebih santai. Kolaborasi semacam ini dapat membuat pesan pencegahan narkoba terasa lebih autentik dan mudah diterima.

Penggunaan konten interaktif juga sangat krusial. Kuis dan polling, misalnya, dapat mengukur pemahaman audiens secara langsung dan memberikan data berharga. Sementara itu, IG Live dapat

menciptakan pengalaman real-time yang lebih personal dan otentik. BNNK bisa berinteraksi langsung dengan audiens, menjawab pertanyaan, dan membangun koneksi yang lebih kuat. Dengan mengadopsi saran-saran ini, BNNK dapat mengatasi tantangan yang diidentifikasi oleh audiens pada posisi negosiasi. Inovasi dan konsistensi dalam gaya komunikasi tidak hanya akan meningkatkan daya tarik visual dan verbal, tetapi juga akan membangun kepercayaan dan loyalitas audiens. Ketika audiens merasa didengar dan dihargai, mereka cenderung lebih termotivasi untuk terlibat dan berpartisipasi aktif dalam kampanye. Pada akhirnya, tujuan dari setiap kampanye komunikasi adalah untuk menginspirasi perubahan perilaku. Dengan menyempurnakan strategi komunikasi, BNNK dapat memastikan bahwa pesan pencegahan narkoba tidak hanya sampai, tetapi juga relevan dan mampu menginspirasi audiens untuk bertindak lebih jauh, baik untuk diri sendiri maupun orang lain.

SIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa strategi komunikasi Badan Narkotika Nasional Kota (BNNK) Surabaya di Instagram efektif dalam menyebarkan pesan pencegahan narkoba, namun dengan dinamika resepsi yang beragam di kalangan audiens, yang sebagian besar dipengaruhi oleh latar belakang dan harapan pribadi mereka. Berdasarkan kerangka Teori Analisis Resepsi Stuart Hall, mayoritas audiens, diwakili oleh Embun dan Mawar, berada pada posisi dominan-hegemonik. Mereka menerima pesan BNNK secara utuh dan memandang kontennya sebagai sesuatu yang sepenuhnya positif, informatif, dan efektif. Persepsi positif ini tidak berhenti pada penerimaan, melainkan mendorong mereka untuk melakukan performa sosial, yaitu tindakan seperti like dan share konten yang menunjukkan dukungan dan pembentukan identitas kolektif sebagai bagian dari komunitas yang peduli.

Di sisi lain, temuan penelitian juga menunjukkan adanya posisi negosiasi pada informan Raka, yang memiliki persepsi lebih kritis. Ia memahami inti pesan anti-narkoba namun menolak cara penyampaiannya yang dinilai kurang konsisten dan interaktif. Perbedaan persepsi ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti usia, status pekerjaan, dan harapan audiens akan peran Instagram sebagai ruang komunitas yang lebih dinamis dan interaktif. Secara keseluruhan, efektivitas strategi komunikasi BNNK bergantung pada kemampuannya untuk beradaptasi dengan harapan audiens yang menginginkan interaksi dua arah dan pembangunan komunitas yang lebih kuat, bukan sekadar komunikasi satu arah.

Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan agar BNNK Surabaya dapat menyempurnakan strategi komunikasi digitalnya untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan mendalam. Pertama, BNNK dapat meningkatkan interaksi dua arah dengan audiens melalui konten yang lebih partisipatif, seperti kuis, polling, atau sesi tanya jawab langsung (IG Live), untuk menanggapi kebutuhan audiens yang berada pada posisi negosiasi. Kedua, kolaborasi dengan kreator konten lokal atau *influencer* yang memiliki kredibilitas di kalangan generasi muda dapat membantu BNNK menyajikan pesan dengan gaya yang lebih konsisten dan menarik. Upaya ini diharapkan tidak hanya meningkatkan jumlah pengikut, tetapi juga membangun rasa komunitas yang lebih kuat dan personal, menjadikan pesan pencegahan narkoba tidak hanya informatif, tetapi juga relevan dan dapat menginspirasi audiens untuk bertindak. Sumber

REFERENSI

- Aprelliani, F., & Sary, K. (2023). Analysis Of Audience Reception To The Concept Of Masculinity In The 'Beauty Is Universal' campaign. *Daengku: Journal Of Humanities And Social Sciences Innovation*, 3(4), 676-683.
- Ariane, M., Hamzah, R., & Priyadi, C. (2025). Analisis Resepsi Konsumen Terhadap Fitur Website Shopee Fashion. *Hybrid Advertising Journal: Publication For Advertising Studies*, 4(1), 11-18.
- Fadli, M. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 33-54.

- Fauziah, K. (2021). *Analisis Resepsi Pemaknaan Informan Terhadap Pernikahan Dini Dalam Film Yuni (2021)*. Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Fitrah, M. (2018). *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Bogor: Cv Jejak (Jejak Publisher).
- Gunarso, S., Ramadhanita, F., Fuadi, M., Suminto, M., Mauliansyah, F., Fathiyah, F., . . . Purwadi, P. (2024). *Buku Ajar Teori Komunikasi*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hardiyani, I. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Dalam Komunikasi Pembelajaran Antara Guru Dengan Wali Murid Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Mi Plus Ma'arif Nu Makam Purbalingga*. Institut Agama Islam Negeri Purwokerto (Indonesia).
- Haryanti, A., & Sari, S. (2018). Analysis Of Audience Reception On Youtube Towards Anti Cyberbullying Video Campaign In The Cyber Bully By Cameoproject. *Seeij (Social Economics And Ecology International Journal)*, 2(1).
- Khotimah, A. (2025). *Analisis Resepsi Penonton Pada Konflik Komunikasi Pasangan Dalam Drama Korea Queen Of Tears*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Mulawarman, M., & Nurfitri, A. (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial Beserta Implikasinya Ditinjau Dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Psikologi*, 25(1), 36-44.
- Nahumury, A. (2023). *Pemaknaan Perempuan Papua Terhadap Identitas Budaya Yang Ditampilkan Dalam Film Dokumenter 'Noken Rahim Kedua*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Nasrullah, R. (2019). *Teori Dan Riset Khalayak Media*. Prenada Media.
- Nugraha, A., Sjoraida, D., Erdinaya, L., & Komariah, K. (2020). Komunikasi Humas Pemerintahan Kabupaten/Kota Di Jawa Barat Melalui Media Digital Instagram. *Urnal Kajian Komunikasi*, 221-239.
- Nugroho, D., & Suryadi, N. (2023). *Dasar-Dasar Digital Marketing: Teknologi, Media Sosial, Dan Strategi*. Universitas Brawijaya Press.
- Priyatna, C., Prastowo, F., Syuderajat, F., & Sani, A. (2020). Optimalisasi Teknologi Informasi Oleh Lembaga Pemerintah Dalam Aktivitas Komunikasi Publik. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 114-127.
- Rahasiwi, Z. (2025). *Analisis Resepsi Gen Z Terhadap Citra Calon Presiden 2024 Anies Baswedan Pada Media Sosial Akun X@ Aniesbubble Pada Periode Desember 2023–Februari 2024*. Universitas Mercu Buana-Menteng.
- Rahmanto, & Andre Noevi. (2022). Media Sosial Dan Persepsi Publik Tentang Good Governance Pada Pemerintah Daerah Di Solo Raya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 88-100.
- Rahmanto, A. (2022). Media Sosial Dan Persepsi Publik Tentang Good Governance Pada Pemerintah Daerah Di Solo Raya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 88-100.
- Ramadhan, F. (2022). *Strategi Komunikasi Guru Dalam Meningkatkan Prestasi Belajar Siswa Kelas 9 Smp Negeri 25 Pekanbaru Pada Masa Pandemi Covid-19*. Universitas Islam Riau.
- Rosalin, S., Natalia, D., & Ambulani, N. (2020). *Komunikasi Bisnis: Pendekatan Praktis*. Universitas Brawijaya Press.
- Rozan, G. A. (2023). *Strategi Komunikasi Penyuluh Badan Narkotika Nasional Kabupaten Cianjur Dalam Menyosialisasikan Penyalhgunaan Narkoba Dikalangan Remaja*. Universitas Komputer Indonesia.
- Santoso, S. (2021). Analisis Resepsi Audiens Terhadap Berita Kasus Meiliana Di Media Online. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 12(2), 140-154.
- Santoso, S. (2021). Analisis Resepsi Audiens Terhadap Berita Kasus Meiliana Di Media Online. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 12(2), 140-154.

- Sulkhan, K. (2025). Facebook Sebagai Ruang Performa Sosial Dan Intimitas Kolektif Pada Komunitas Virtual Rehabilitasi Korban Judi Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi Uho: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 10(3), 694-703.
- Susanto, D., Risnita, & Jailani, M. (2023). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah. *Qosim: Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 53-61.
- Wahyuningtyas, A., Ramadhan, M., Suprihono, M., & Putranto, A. (2025). Efektivitas Strategi Kampanye Pasangan Sherly Laos-Sarbin Sehe Di Pilgub Maluku Utara: Kajian Media, Taktik, Dan Mobilisasi Massa. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 6(1), 610-621.