

Strategi Digital Public Relations BNN Dalam Program Pemberantasan, Penyalahgunaan, Dan Peredaran Gelap Narkoba (P4GN) Melalui Instagram

Rafi Hafizh Jauhari¹, Hanna Wisudawaty²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, hafizhjr@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, hannawisudawaty@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Digital Public Relations is a key strategy that is very important to achieve goals in an effective way. The background of this research is the Drug Eradication, Abuse, and Illicit Trafficking (P4GN) Program created by BNN and implemented on Instagram social media. This research aims to analyze the Digital Public Relations strategy at BNN in implementing P4GN through Instagram social media. By using descriptive qualitative method, this research involved three people from BNN internal in the field of public relations as key informants and one BNN Instagram account follower as a supporting informant who is a university student. The results showed that BNN Public Relations carried out four stages in carrying out the Digital Public Relations strategy for P4GN published through Instagram, namely fact finding, planning, taking action and communicating, evaluation.

Keywords-national narcotics agency, digital public relations, instagram, prevention eradication abuse and illicit trafficking of narcotics

Abstrak

Digital Public Relations menjadi strategi utama yang sangat penting untuk mencapai tujuan dengan cara yang efektif. Latar belakang pada penelitian ini yaitu adanya Program Pemberantasan, Penyalahgunaan, Dan Peredaran Gelap Narkoba (P4GN) yang dibuat oleh BNN dan diimplementasikan pada media sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi Digital Public Relations pada BNN dalam mengimplementasikan P4GN melalui media sosial Instagram. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, Penelitian ini melibatkan tiga orang dari internal BNN pada bidang kehumasan sebagai informan kunci dan satu orang pengikut akun Instagram BNN sebagai informan pendukung yang merupakan seorang mahasiswi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas BNN melakukan empat tahapan dalam menjalankan strategi Digital Public Relations terhadap P4GN yang dipublikasikan melalui Instagram, yaitu fact finding, planning, taking action and communicating, evaluation.

Kata Kunci-badan narkotika nasional, digital public relations, instagram, pencegahan pemberantasan penyalahgunaan dan peredaran gelap narkotika

I. PENDAHULUAN

Penyalahgunaan narkotika adalah masalah global yang menjadi ancaman serius di Indonesia, terutama bagi generasi muda. Penyalahgunaan narkotika, yang mencakup penggunaan di luar tujuan medis, tersebar luas di berbagai wilayah, menjadikan Indonesia rentan terhadap perdagangan narkotika. Dampak penyalahgunaan narkotika sangat merusak sumber daya manusia dan dapat menghambat pembangunan bangsa (Hariyanto, 2018). Menurut data Badan Narkotika Nasional (BNN), prevalensi penyalahgunaan narkotika di Indonesia pada 2021 mencapai 1,95% (3,6 juta orang) dan menurun menjadi 1,73% (3,3 juta orang) pada 2023. Meskipun terjadi penurunan, masalah ini tetap menjadi perhatian serius, mengingat dampaknya terhadap kehidupan sosial dan ekonomi.

Hubungan masyarakat (Humas) memiliki peran penting dalam menjaga citra positif organisasi melalui penyebaran informasi terstruktur dan terencana. Dalam era digital, *Digital Public Relations* muncul sebagai bentuk baru yang memanfaatkan media sosial untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. *Digital Public Relations* berperan penting dalam memperkenalkan program organisasi kepada publik dengan cara yang lebih interaktif dan efektif. Praktisi

Digital Public Relations dituntut untuk berinovasi dalam memanfaatkan media digital untuk memperkuat hubungan organisasi dengan publik.

Di Indonesia, BNN berperan penting dalam pencegahan penyalahgunaan narkoba, terutama di kalangan remaja. BNN dibentuk berdasarkan Keputusan Presiden No. 17 tahun 2002 dan Peraturan Presiden No. 83 tahun 2007, dengan tugas merumuskan kebijakan dan melaksanakan tindakan pencegahan serta pemberantasan narkoba. Untuk mengatasi masalah ini, BNN mengimplementasikan program P4GN (Pencegahan, Pemberantasan, Penyalahgunaan, dan Peredaran Gelap Narkoba), yang bertujuan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang bahaya narkoba. BNN menggunakan berbagai media untuk menyampaikan informasi, baik secara langsung maupun melalui media sosial.

Sebagai lembaga pemerintah non-kementerian, BNN memiliki kewenangan dalam pencegahan dan pemberantasan narkoba, serta mengelola komunikasi dengan masyarakat melalui Humas. Humas BNN bertugas untuk membangun hubungan baik dengan publik, menyebarkan informasi penting, dan mendukung keterbukaan informasi. Program P4GN menjadi fokus utama dalam tugas Humas BNN, yang memanfaatkan media sosial, seperti Instagram, untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan efektivitas penyuluhan. Instagram digunakan oleh BNN untuk menyebarkan pesan pencegahan narkoba dengan cara yang kreatif dan interaktif, menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang aktif di media sosial.

Dengan demikian, penyalahgunaan narkoba di Indonesia tetap menjadi masalah serius yang membutuhkan penanggulangan yang efektif. Melalui penggunaan media sosial seperti Instagram, Humas BNN mengimplementasikan strategi Digital Public Relations untuk menyebarkan informasi terkait P4GN, guna meningkatkan kesadaran masyarakat tentang bahaya narkoba. Meskipun tantangan dalam mengedukasi masyarakat tidaklah mudah, penggunaan media sosial terbukti efektif dalam menyampaikan informasi yang luas dan persuasif.

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab dua pertanyaan utama, yaitu bagaimana strategi *Digital Public Relations* yang diterapkan oleh BNN dalam menyebarkan informasi terkait program P4GN melalui Instagram dan bagaimana pengelolaan media sosial Instagram Humas BNN dalam menangani P4GN. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi Digital Public Relations yang diterapkan oleh BNN dalam menjalankan program P4GN melalui Instagram terhadap kesadaran masyarakat akan bahaya penyalahgunaan narkoba di Indonesia. Manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua aspek. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi peneliti lain dan mahasiswa yang tertarik dengan topik P4GN dan strategi *Digital Public Relations*. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat membantu penulis dalam memperluas pengetahuan tentang strategi *Digital Public Relations*, memberikan informasi kepada masyarakat mengenai bahaya penyalahgunaan narkoba, dan memberikan bahan evaluasi bagi BNN dalam pelaksanaan program P4GN. Tinjauan literatur relevan untuk mendalami teori *Digital Public Relations* dan manajemen media sosial dalam konteks penyuluhan publik.

II. TINJAUAN LITERATUR

Digital Public Relations adalah praktik hubungan masyarakat yang memanfaatkan teknologi digital untuk membangun reputasi dan merek organisasi melalui media sosial (David, 2004). Dalam era digital, praktisi humas dituntut untuk beradaptasi dengan media baru, mengelola informasi, serta memantau opini publik terkait isu-isu perusahaan. Peran penting humas digital meliputi upaya menggiring opini publik untuk membentuk citra perusahaan, pengelolaan media sosial untuk menciptakan interaksi efektif dengan audiens, penyusunan strategi publikasi lintas platform untuk mendukung keberhasilan bisnis, serta menjaga reputasi digital dengan mengatasi krisis komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen.

Instagram merupakan aplikasi berbasis fotografi yang diluncurkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada 6 Oktober 2010 (Atmoko, 2012). Hingga Oktober 2023, Indonesia memiliki 104,8 juta pengguna Instagram, menjadikannya negara pengguna terbesar keempat di dunia (We Are Social, 2023). Instagram memungkinkan pengguna untuk berbagi konten kreatif berupa foto, video, dan teks melalui berbagai fitur, seperti *homepage*, *profile*, *followers* atau *following*, unggah foto dan video, *caption*, *like*, *comment*, *hashtags*, *Instagram story*, *reels*, dan *live*. Fitur-fitur ini mendukung efektivitas penyampaian pesan serta memungkinkan interaksi yang lebih luas dengan audiens.

Strategi adalah rencana komprehensif yang menyelaraskan kekuatan organisasi dengan tantangan lingkungan untuk mencapai tujuan tertentu (David, 2004). Proses strategi melibatkan tiga tahap utama, yaitu perumusan strategi yang mencakup penentuan visi, misi, dan langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan, implementasi strategi yang melibatkan penyesuaian struktur organisasi, budaya, dan kegiatan pemasaran, serta evaluasi strategi yang bertujuan memantau dan menyesuaikan pelaksanaan agar tetap sesuai rencana. Strategi memiliki tujuan penting,

seperti menciptakan inovasi produk dan layanan, beradaptasi dengan perubahan lingkungan, serta meningkatkan efisiensi operasional. Dengan strategi yang tepat, organisasi dapat mencapai tujuan lebih cepat dan efektif.

Peneliti menyusun kerangka penelitian ini untuk membantu dalam memperoleh konsep yang matang guna memudahkan analisis strategi *Digital Public Relations* yang dilakukan oleh Badan Narkotika Nasional (BNN) dalam program Pencegahan, Pemberantasan, Penyalahgunaan, dan Peredaran Gelap Narkoba (P4GN) melalui media sosial Instagram. Kerangka penelitian ini bertujuan agar penelitian lebih terarah dan sistematis. Media sosial Instagram dipilih karena perannya yang signifikan sebagai platform komunikasi publik, khususnya dalam mendukung upaya *Digital Public Relations* BNN. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam tentang strategi yang diterapkan serta dampaknya dalam menyukseskan program P4GN.

Jika terdapat hipotesis dalam penelitian ini, maka hipotesis tersebut dikembangkan berdasarkan kerangka teori yang didukung oleh studi-studi sebelumnya. Hipotesis dikembangkan untuk menguji hubungan antara efektivitas strategi *Digital Public Relations* BNN melalui Instagram dan keberhasilan komunikasi publik dalam program P4GN. Pengembangan hipotesis ini memperkuat kajian dengan referensi empiris dari penelitian terdahulu yang membahas peran media sosial, khususnya Instagram, dalam mendukung strategi komunikasi organisasi pemerintah dalam isu-isu sosial. Dengan demikian, kerangka penelitian ini memberikan landasan teoritis yang kokoh untuk menganalisis efektivitas strategi *Digital Public Relations* BNN dalam mencapai tujuan komunikasi dan pemberdayaan masyarakat.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode Penelitian Kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian, pada paradigma yang digunakan yaitu paradigma *post positivisme* dengan alasan relevan dengan pendekatan kualitatif yang digunakan untuk meneliti objek yang alamiah, di mana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif atau deduktif, hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pemahaman makna dan mengkonstruksi fenomena dari pada generalisasi (Sugiyono, 2019 : 26). Penggunaan paradigma *post positivisme* dapat membantu peneliti menguraikan realitas strategi *Digital Public Relations* yang digunakan oleh BNN dalam P4GN melalui media sosial Instagram @bnn_cegahnarkoba sehingga peneliti dapat menjelaskan dan menguraikan realitas terkait penggunaan media sosial Instagram @bnn_cegahnarkoba.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan subjek berupa informan atau Humas BNN, yaitu individu yang memberikan informasi terkait strategi *Digital Public Relations* dan Badan Narkotika Nasional (BNN) dalam program P4GN. Informan dipilih untuk menggali data mendalam dalam waktu yang singkat. Objek penelitian adalah strategi *Digital Public Relations* BNN, yang mencakup rencana dan tindakan komunikasi organisasi untuk mencapai tujuan pemberantasan narkoba melalui media sosial Instagram.

Ruang lingkup penelitian meliputi analisis pelaksanaan strategi *Digital Public Relations* BNN dalam program P4GN. Lokasi penelitian adalah kantor BNN Kota DKI Jakarta di Jl. Kramat Jati, Jakarta Timur. Bahan utama penelitian ini adalah data kualitatif berupa wawancara, dokumentasi, dan observasi. Alat pengumpulan data meliputi pedoman wawancara, perangkat rekam, dan catatan lapangan. Data diperoleh dari informan terkait dan dokumen resmi BNN. Menurut peneliti, teknik observasi ini merupakan teknik yang dapat membantu peneliti mendapatkan informasi atau data yang dapat digunakan dalam penelitian ini, sehingga peneliti dapat memahami konteks strategi pada Humas BNN secara lebih dalam.

Strategi *Digital Public Relations* didefinisikan sebagai rencana dan implementasi komunikasi digital untuk mencapai tujuan organisasi melalui media sosial. Data dianalisis menggunakan teknik analisis tematik, yang melibatkan identifikasi pola dan tema yang relevan dengan tujuan penelitian. Hasil penelitian diharapkan memberikan gambaran mendalam tentang efektivitas strategi DPR BNN.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

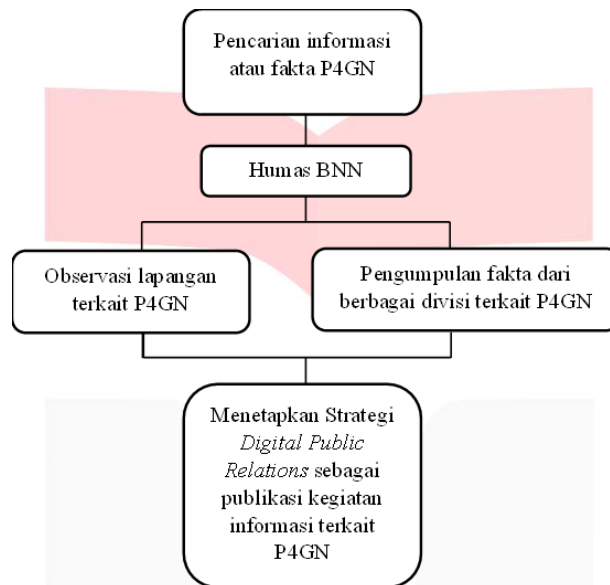
Penelitian ini berfokus pada strategi *Digital Public Relations* yang digunakan oleh *Digital Public Relations* BNN itu sendiri. Mereka telah menggunakan media sosial Instagram sebagai alat untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat terkait dengan program P4GN. Peneliti telah mengumpulkan informasi dan melakukan observasi pada media sosial Instagram BNN dari Februari hingga November 2024 tentang "Strategi *Digital Public Relations* BNN Dalam Program Pemberantasan, Penyalahgunaan, Dan Peredaran Gelap Narkoba (P4GN) Melalui Instagram". Peneliti juga melakukan wawancara langsung dengan informan kunci dan informan pendukung untuk membantu wawancara

yang lebih terarah dan sistematis, dengan demikian penulis sudah menentukan beberapa pembahasan yang sudah disebutkan pada laman rumusan masalah.

Strategi *Digital Public Relations* BNN dalam Program P4GN melalui Instagram :

A. Fact Finding

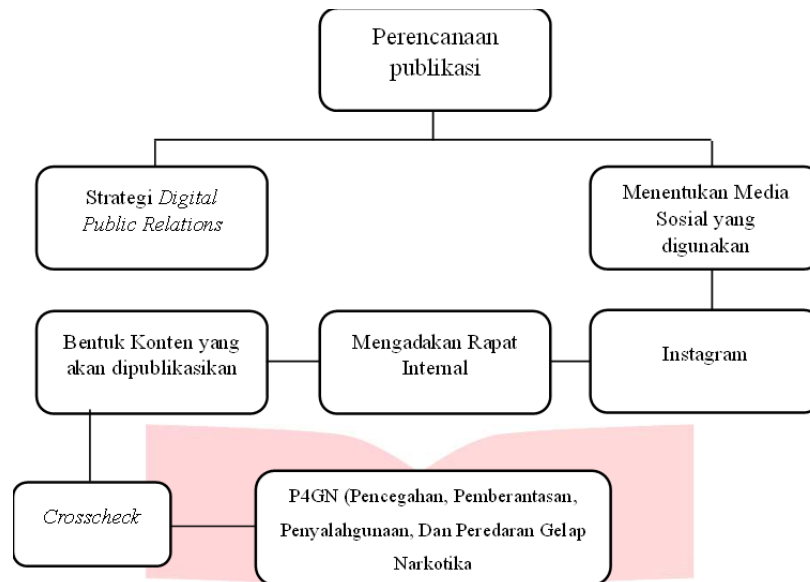
Penelitian ini fokus pada strategi *Digital Public Relations* Badan Narkotika Nasional (BNN) dalam Program Pemberantasan, Penyalahgunaan, dan Peredaran Gelap Narkoba (P4GN) melalui Instagram. Humas BNN melakukan publikasi informasi terkait P4GN melalui infografis, video, dan kolaborasi dengan tokoh masyarakat, yang dikoordinasikan oleh Biro Humas dan Protokol BNN. Informasi dari BNN daerah diolah untuk dipublikasikan, bertujuan memberikan edukasi kepada masyarakat, khususnya kawula muda.



Gambar 4.1 Tahapan Fact Finding
(Sumber : Olahan Peneliti, 2024)

B. Planning

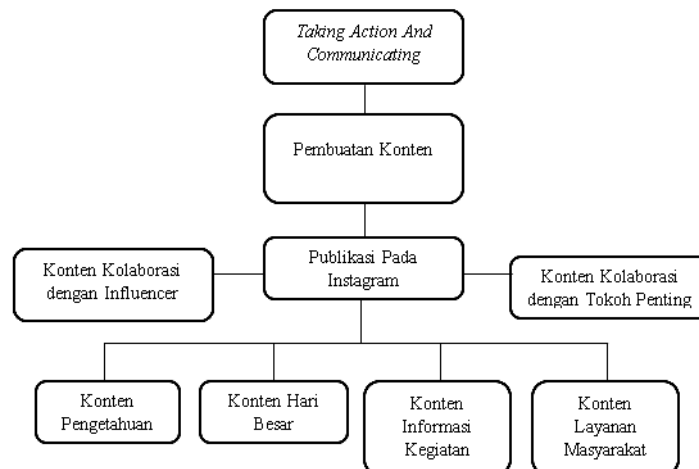
Pada tahap perencanaan, Humas BNN memprioritaskan Instagram sebagai platform utama untuk menjangkau masyarakat usia 15–35 tahun, yang rentan terpapar narkoba. Perencanaan konten melibatkan rapat internal untuk menentukan materi yang akan dipublikasikan, seperti infografis, video, atau kampanye kolaboratif dengan *influencer*. Kolaborasi dengan *influencer* bertujuan meningkatkan daya tarik konten dan penyebaran pesan. Konten dirancang dengan desain grafis yang menarik menggunakan warna cerah khas BNN untuk menarik perhatian audiens muda.



Gambar 4.2 Tahapan Planning.
(Sumber : Olahan Peneliti, 2024)

C. Taking Action and Communicating

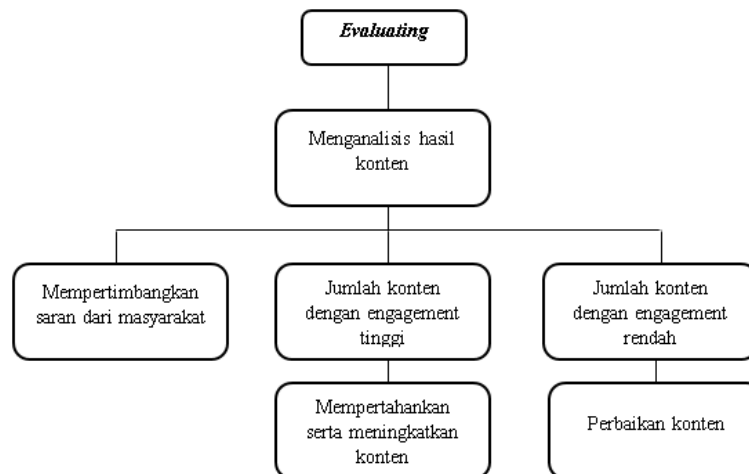
Dalam pelaksanaan, Humas BNN memastikan setiap informasi yang dipublikasikan telah melalui proses verifikasi oleh tim jurnalis dan Puslitdatin BNN. Feedback dari masyarakat, baik positif maupun negatif, ditanggapi secara responsif melalui komentar atau dengan membuat konten edukatif terkait isu yang dibahas. Publikasi dilakukan melalui konten yang menarik dan relevan dengan tujuan komunikasi P4GN, seperti peliputan kegiatan BNN, informasi bahaya narkoba, serta infografis yang menggunakan elemen visual menarik untuk menjangkau masyarakat secara luas. Berdasarkan pernyataan informan kunci 1 yang telah diwawancarai peneliti, bahwa Humas BNN juga melakukan strategi *Digital Public Relations* dengan melakukan kolaborasi dengan beberapa influencer. Dengan adanya strategi *Digital Public Relations* untuk melakukan kolaborasi bersama *influencer*, dapat membantu Humas BNN dalam menaikkan views dan memperluas jangkauan audience agar dapat membantu memperlancar program P4GN yang dipublikasikan melalui Instagram.



Gambar 4.3 Tahapan Taking Actions And Communicating
(Sumber : Olahan Peneliti, 2024)

D. Evaluating the Program

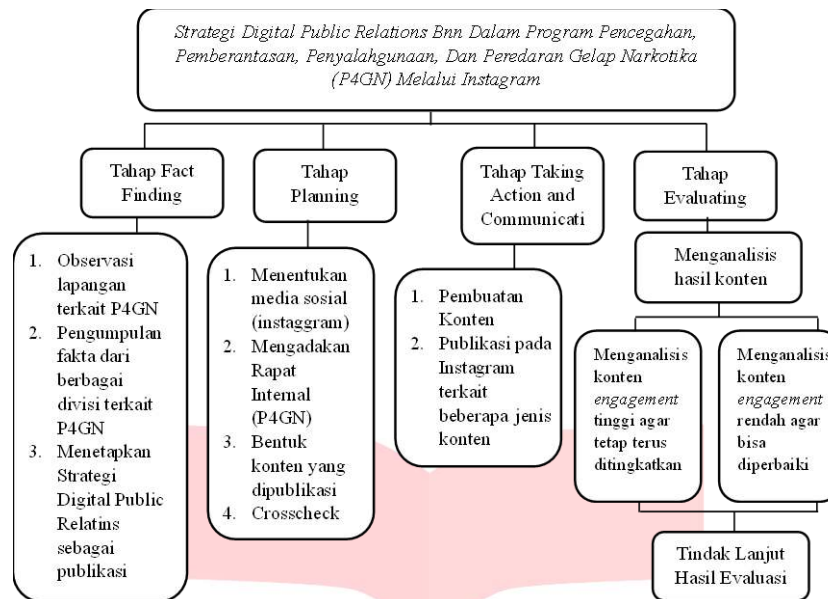
Evaluasi program menjadi langkah penting dalam strategi *Digital Public Relations* BNN untuk memastikan keberhasilan Program P4GN. Evaluasi dilakukan untuk mengidentifikasi hambatan, mengukur pencapaian terhadap target, dan menilai efektivitas program dalam menjangkau masyarakat. Tahapan ini membantu BNN memperbaiki kendala dan memastikan program berjalan sesuai tujuan yang diharapkan. Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan kunci 1 Purwadanti Puspita, beliau menyampaikan bahwa konten diatas adalah konten yang memiliki engagement tinggi. Hal tersebut dinyatakan oleh Purwadani Puspita karena pada konten P4GN tersebut adalah salah satu konten yang berkolaborasi dengan influencer, pada konten tersebut dapat dinilai cukup viral dengan kegiatan yang dipublikasikan oleh *influencer* tersebut. Unggahan tersebut mendapatkan *like* dan beberapa komentar terhadap akun media sosial Instagram @bnn_cegahnarkoba.



Gambar 4.4 Tahapan Evaluating
(Sumber : Olahan Peneliti, 2024)

E. Model Gabungan Strategi *Digital Public Relations*

Dari ke empat analisis tersebut, peneliti telah membuat model gabungan dimana terdapat empat tahapan strategi *Digital Public Relations* pada BNN yaitu *Fact Finding*, *Planning*, *Taking Action and Communicating*, dan *Evaluating*. Dan dari keempat tahapan tersebut ditunjukkan untuk memenuhi hasil dari judul penelitian. Berikut merupakan model gabungannya :



Gambar 4.5 Model Gabungan strategi Digital Public Relations
(Sumber : Olahan Peneliti, 2024)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa strategi *Digital Public Relations* dilakukan Humas BNN dengan media sosial Instagram dalam P4GN melalui berbagai tahapan. Peneliti melakukan empat tahap strategi *Digital Public Relations* yaitu fact finding (dengan melakukan pencarian fakta tentang apa saja informasi serta program P4GN yang dipublikasikan melalui Instagram), planning (melakukan perencanaan terkait konten P4GN yang akan dipublikasikan), taking action and communicating (Humas BNN melakukan publikasi pada beberapa jenis konten melalui Instagram), evaluation (Humas BNN menganalisis hasil konten dengan engagement tinggi dan rendah lalu melakukan tindak lanjut pada hasil evaluasi tersebut).

Berdasarkan hasil kesimpulan yang sudah dipaparkan diatas mengenai penelitian tentang Strategi *Digital Public Relations* BNN Dalam Program Pemberantasan, Penyalahgunaan, Dan Peredaran Gelap Narkotika (P4GN) Melalui Instagram, terdapat beberapa saran praktis dan teoritis yang peneliti berikan. Humas BNN disarankan untuk terus memaksimalkan strategi *Digital Public Relations* dalam mengimplementasikan program P4GN, khususnya melalui media sosial seperti Instagram. Konten-konten di Instagram perlu ditingkatkan agar lebih menarik dan relevan bagi anak muda di Indonesia. Selain itu, Humas BNN juga perlu memanfaatkan media sosial lainnya untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan efektif menyampaikan pesan P4GN. Peneliti menyarankan pengembangan teori dan sudut pandang untuk menghasilkan penelitian yang lebih mendalam dan terbaru, serta menggali lebih luas pengelolaan media sosial Humas BNN dalam implementasi P4GN guna memperoleh perspektif yang lebih komprehensif.

REFERENSI

- Badan Narkotika Nasional. (2021, April 6). *Sosialisasi P4GN Bagi Generasi Muda Secara Virtual (Zoom Meeting)*. Badan Narkotika Nasional Provinsi Bali [Online]. Diakses pada 18 April 2024 dari: <https://doi.org/https://bali.bnn.go.id/sosialisasi-p4gn-bagi-generasi-muda-secara-virtual-zoom/>
- Admin Binus University. (2018, April 4). *Kegunaan Media Sosial Pada Digital Public Relations*. Binus University [Online]. Diakses pada 13 Maret 2024 dari : <https://doi.org/https://communication.binus.ac.id/2018/04/04/kegunaan-media-sosial-pada-digital-public-relations/>
- Admin Binus University. (2022, April). *Digital Public Relations, Lebih dari Sekadar Menangani Media Sosial*. Binus University [Online]. Diakses pada 13 Maret 2024 dari : <https://doi.org/https://binus.ac.id/2022/04/digital-public-relations-lebih-dari-sekadar-menangani-media-sosial/>

- Admin Merdeka. (2023). Instagram adalah Media Sosial berbasis Foto dan Video, Pahami Fungsi dan Fiturnya. Merdeka.Com [Online]. Diakses pada 26 Maret 2024 dari : <https://doi.org/https://www.merdeka.com/sumut/instagram-adalah-media-sosial-berbasis-foto-dan-video-simak-penjelasan-nya-kln.html>
- Admin Triv Blog. (2016, November 29). Memahami Pentingnya Strategi Dalam Segala Yang Kita Lakukan. Triv Blog [Online]. Diakses pada 26 Maret 2024 dari : <https://doi.org/https://blog.triv.co.id/memahami-pentingnya-strategi-dalam-segala-yang-kita-lakukan/>
- Ainiyah, N. (2018). Remaja Millenial Dan Media Sosial: Media Sosial Sebagai Media Informasi Pendidikan Bagi Remaja Millenial. JPPII, 2(2), 221–236.
- Amany, P. R. (2022). Strategi Public Relations Dalam Menjaga Eksistensi PT Pikiran Rakyat Di Bandung Public. Universitas Pasundan.
- Annur, C. M. (2023, November 28). Indonesia Jadi Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak ke-4 di Dunia. Databoks [Online]. Diakses pada 21 April 2024 dari : <https://doi.org/https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/28/indonesia-jadi-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-ke-4-di-dunia#:~:text=Menurut%20laporan%20We%20Are%20Social,Instagram%20terbanyak%20keempat%20di%20dunia.>
- Badan Narkotika Nasional. (2017, November 21). Yang Perlu Diketahui Dari Narkoba. Badan Narkotika Nasional Kabupaten Sleman [Online].
- Badan Narkotika Nasional. (2022, October 17). Peran Media Sosial Dalam P4GN. Badan Narkotika Nasional Bengkulu [Online]. <https://doi.org/https://bengkulu.bnn.go.id/peran-media-sosial-dalam-p4gn/>
- Badan Narkotika Nasional. (2023a, November 8). Sosialisasi P4GN di SMP Taman Siswa Rawamangun dalam rangka Kegiatan Extraordinary. Badan Narkotika Nasional DKI Jakarta [Online]. Diakses pada 18 April 2024 dari : <https://doi.org/https://jakarta.bnn.go.id/sosialisasi-p4gn-di-smp-taman-siswa-rawamangun-dalam-rangka-kegiatan-extraordinary/>
- Badan Narkotika Nasional. (2023b, December 27). Press Release Capaian Kinerja Akhir Tahun 2023 Bnn Kota Yogyakarta. Badan Narkotika Nasional Kota Yogyakarta [Online]. Diakses pada 26 Maret 2024 dari : <https://doi.org/https://yogyakartakota.bnn.go.id/press-release-capaian-kinerja-akhir-tahun-2023-bnn-kota-yogyakarta/>
- Feni, M. (2021). Mengungkap Dampak COVID-19 Pada UMKM Sektor Kuliner (Studi Kasus: UMKM Kuliner di Wilayah Rawamangun). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jakarta.
- Gank Content Team. (2021, January 18). Apa Itu Instagram? Fungsi, Kelebihan, hingga Fitur-Fiturnya. Gank.Com [Online]. <https://doi.org/https://ganknow.com/blog/apa-itu-instagram/>
- Giffari, M. F. (2022). Pengelolaan Digital Public Relations Melalui Media Sosial Instagram @infobnn_prov_jabar (Studi Deskriptif pada Humas BNN Provinsi Jawa Barat). Universitas Islam negeri Sunan Gunung Djati