

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* BNN PROVINSI JAWA TIMUR
DALAM PEMANFAATAN *KEY OPINION LEADER* (KOL) UNTUK
KOMUNIKASI PUBLIK**

SKRIPSI



Oleh:

CHINTYA IHZABELLA

NPM : 22043010067

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
UPN VETERAN JAWA TIMUR
SURABAYA**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN


**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* BNN PROVINSI JAWA TIMUR DALAM
PEMANFAATAN *KEY OPINION LEADER* (KOL) UNTUK KOMUNIKASI PUBLIK**

Disusun Oleh:

Chintya Izhabella
NPM. 22043010067

Telah disetujui mengikuti ujian lisan skripsi

DOSEN PEMBIMBING


Dian Hutami Rahmawati, S.I.Kom., M.Med.Kom

NIP. 199409202024062001

Mengetahui

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK


Prof Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NIP. 198302232021212008

LEMBAR PENGESAHAN

STRATEGI PUBLIC RELATIONS BNN PROVINSI JAWA TIMUR DALAM PEMANFAATAN KEY OPINION LEADER (KOL) UNTUK KOMUNIKASI PUBLIK

Oleh:

Chintya Ihzabella
NPM. 22043010067


Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur pada tanggal 27 Februari 2026

Menyetujui,

PEMBIMBING

**TIM PENGUJI
KETUA**


Dian Hutami Rahmawati, S.I.Kom., M.Med.Kom
NIP. 199409202024062001


Dr. Yudiana Indriastuti, M.Si
NIP.197410132021212005

SEKRETARIS


Ratih Pandu Mustikasari, S.I.Kom., M.A
NIP. 199205292022032010

ANGGOTA


Dian Hutami Rahmawati, S.I.Kom., M.Med.Kom
NIP. 199409202024062001

Mengetahui,
**DEKAN FAKULTAS ILMU
SOSIAL, BUDAYA, DAN
ILMU POLITIK**


Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Chintya Ihzabella

NPM : 22043010067

Program : Sarjana (S1)

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen Tugas Akhir/Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu Lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/Lembaga lain, kecuali yang secara tertulis di sitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang – undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapa pun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 5 Maret 2026

Yang membuat pernyataan



Chintya Ihzabella

NPM.22043010067

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia dan kebaikan-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Strategi *Public Relations* BNN Provinsi Jawa Timur dalam Pemanfaatan *Key Opinion Leader* (KOL) untuk Komunikasi Publik”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa tanpa dukungan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat, kesehatan, kekuatan, petunjuk dan kemudahan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Syafrida N.F., M.Med.Kom selaku Koorprodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dian Hutami Rahmawati, S.I.Kom., M.Med.Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, saran, bimbingan, dan dukungan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
5. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Program Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat bagi peneliti.
6. Seluruh informan yang telah bersedia diwawancarai untuk mendukung penelitian ini sehingga skripsi dapat selesai.
7. Mama dan Papa yang selalu mendoakan dan mendukung dalam pengerjaan skripsi.
8. Kak Jihan dan Mbak Ayu yang selalu mensupport peneliti dalam pengerjaan skripsi serta Kaffi dan Keenan yang menghibur peneliti.
9. Terima kasih kepada diri sendiri yang telah menyelesaikan skripsi dengan kesabaran melewati segala tantangan yang ada serta komitmen dalam setiap proses penyusunan skripsi ini, hingga akhirnya mampu menyelesaikannya dengan penuh tanggung jawab.
10. Teman-teman yang ada dalam perjalanan skripsi. Terimakasih atas segala semangat yang diberikan hingga akhir penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak untuk kesempurnaan skripsi ini di masa yang akan datang.

Surabaya, 5 Februari 2026

Peneliti
Chintya Ihzabella

ABSTRAK

Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Timur merupakan instansi pemerintah yang memiliki tanggung jawab dalam pelaksanaan Pencegahan, Pemberantasan, Penyalahgunaan, dan Peredaran Gelap Narkotika (P4GN) serta memegang peran strategis dalam melindungi masyarakat dari ancaman narkoba. Dalam menjalankan peran tersebut, BNNP Jawa Timur dihadapkan pada tantangan komunikasi publik, terutama terkait munculnya stigma negatif dan kesenjangan kepercayaan masyarakat terhadap institusi. Kondisi ini mendorong BNNP Jawa Timur untuk mengembangkan pendekatan komunikasi yang lebih adaptif melalui strategi *Public Relations* dengan memanfaatkan *Key Opinion Leader* (KOL) sebagai pihak ketiga dalam penyampaian pesan komunikasi publik agar pesan kampanye dapat lebih mudah diterima masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi *Public Relations* BNNP Provinsi Jawa Timur dalam pemanfaatan *Key Opinion Leader* (KOL) untuk komunikasi publik. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Public Relations* BNNP Jawa Timur dalam pemanfaatan KOL dilaksanakan melalui enam tahapan. Tahap awal dilakukan melalui analisis isu publik dengan media monitoring dan pemanfaatan kanal aduan BNN One Stop Service (BOSS.Go.id) untuk mengidentifikasi persepsi masyarakat serta menentukan sasaran komunikasi yang mencakup seluruh lapisan masyarakat. Selanjutnya dilakukan pemetaan tujuan strategis yang berfokus pada perluasan jangkauan pesan dan peningkatan keterlibatan audiens dalam komunikasi publik. Perencanaan strategi dilakukan dengan menetapkan karakteristik KOL, mekanisme pemilihan, serta membangun mekanisme kolaborasi strategis antara BNNP Jawa Timur dan KOL dalam penyampaian pesan kampanye P4GN. Tahap taktik diwujudkan melalui kegiatan partisipatif seperti lomba konten dan sayembara influencer, distribusi pesan digital melalui integrasi PESO media, serta penguatan komunikasi internal dan komunitas. Strategi kemudian diimplementasikan oleh KOL melalui produksi dan distribusi konten edukasi bahaya narkoba, kampanye preventif, serta konten kolaboratif berbasis kegiatan melalui berbagai platform media sosial. Pada tahap evaluasi, BNNP Jawa Timur melakukan penilaian terhadap capaian digital dan dampak sosial kampanye berdasarkan indikator keterlibatan audiens serta menjadikannya sebagai dasar dalam penyusunan strategi komunikasi pada periode berikutnya.

Kata Kunci: *Public Relations*, *Key Opinion Leader*, Komunikasi Publik, BNNP Jawa Timur, Strategi Komunikasi.

ABSTRACT

The National Narcotics Agency of East Java Province (BNNP East Java) is a government institution responsible for implementing the Prevention and Eradication of Drug Abuse and Illicit Trafficking (P4GN) program and plays a strategic role in protecting society from drug-related threats. In carrying out this role, BNNP East Java faces challenges in public communication, particularly related to negative stigma and the trust gap between the institution and the public. This condition encourages BNNP East Java to develop a more adaptive communication approach through Public Relations strategies by utilizing Key Opinion Leaders (KOL) as third parties in delivering public communication messages so that campaign messages can be more easily accepted by the community. This study aims to analyze the implementation of Public Relations strategies of BNNP East Java in utilizing Key Opinion Leaders (KOL) for public communication. This research uses a descriptive qualitative method with data collection techniques through in-depth interviews, observation, and documentation. The findings indicate that the Public Relations strategy of BNNP East Java in utilizing KOL is carried out through six stages. The initial stage is conducted through public issue analysis using media monitoring and the BNN One Stop Service (BOSS.Go.id) complaint channel to identify public perceptions and determine communication targets that include all segments of society. The next stage involves mapping strategic objectives focused on expanding message reach and increasing audience engagement in public communication. Strategic planning is carried out by determining the characteristics of KOL, the selection mechanism, and establishing a strategic collaboration mechanism between BNNP East Java and KOL in delivering P4GN campaign messages. The tactical stage is implemented through participatory activities such as content competitions and influencer contests, digital message distribution through the integration of PESO media, as well as strengthening internal communication and community networks. The strategy is then implemented by KOL through the production and distribution of educational content on drug dangers, preventive campaigns, and collaborative event-based content through various social media platforms. In the evaluation stage, BNNP East Java assesses digital achievements and the social impact of the campaign based on audience engagement indicators and uses the results as the basis for developing communication strategies in the following period.

Keywords: *Public Relations, Key Opinion Leader, Public Communication, BNNP East Java, Communication Strategy.*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
BAB I PENDAHULUAN	11
1.1. Latar Belakang	11
1.2. Rumusan Masalah	22
1.3. Tujuan Penelitian.....	22
1.4. Manfaat Penelitian	23
1.4.1. Manfaat Teoritis	23
1.4.2. Manfaat Praktis	23
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	24
2.1 Penelitian Terdahulu	24
2.2 Tinjauan Pustaka	28
2.2.1 Strategi Public Relations	28
2.2.2 Government Public Relations	31
2.2.3 The ROSTIR Model	33
2.2.4 Key Opinion Leader (KOL)	37
2.2.5 Komunikasi Publik dalam Pemanfaatan KOL	38
2.2.6 Komunikasi Pemerintah dan Kampanye Publik	40
2.2.7 Saluran Media Public Relations	43
2.2.8 Media Sosial dalam Komunikasi Publik.....	45
2.2.9 Literasi Digital dan Penerimaan Pesan.....	46
Kerangka Berpikir	47
BAB III METODE PENELITIAN	49

3.1.	Pendekatan Penelitian.....	49
3.2.	Lokasi dan Waktu Penelitian	50
3.3.	Definisi Konseptual.....	51
3.3.1.	Strategi Public Relations	51
3.3.2.	Key Opinion Leader (KOL).....	51
3.3.3.	Komunikasi publik Instansi Pemerintah.....	52
3.4.	Subjek/Informan Penelitian.....	53
3.5.	Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.6.	Teknik Analisis Data.....	55
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian dan Penyajian Data	57
4.2	Identitas Informan Penelitian	61
4.3	Penyajian dan Analisis Data.....	62
4.3.1.	Hasil Analisis Isu Publik melalui Media Monitoring dan Penentuan Sasaran Khalayak BNNP Jawa Timur	63
4.3.2.	Hasil Analisis Tujuan Strategis dan Periode Pemanfaatan Key Opinion Leader (KOL) dalam Strategi Komunikasi Publik BNNP Jawa Timur	69
4.3.3.	Hasil Analisis Strategi, Kriteria Pemilihan, dan Mekanisme Kolaborasi Key Opinion Leader (KOL) dalam Komunikasi Publik BNNP Jawa Timur.....	73
4.3.4.	Hasil Analisis Taktik Partisipatif, Distribusi Pesan Digital, dan Penguatan Komunitas dalam Pemanfaatan KOL	90
4.3.5.	Hasil Implementasi Strategi Pemanfaatan Key Opinion Leader (KOL) dalam Komunikasi Publik BNNP Jawa Timur	95
4.3.6.	Hasil Analisis Evaluasi dan Tindak Lanjut Strategi Pemanfaatan Key Opinion Leader (KOL) dalam Komunikasi Publik BNNP Jawa Timur.....	108
C.	Hasil Analisis Strategi, Kriteria Pemilihan, dan Mekanisme Kolaborasi Key Opinion Leader (KOL) dalam Komunikasi Publik BNNP Jawa Timur.....	113
D.	Hasil Analisis Taktik Partisipatif, Distribusi Pesan Digital, dan Penguatan Komunitas dalam Pemanfaatan KOL	113
F.	Hasil Analisis Evaluasi dan Tindak Lanjut Strategi Pemanfaatan Key Opinion Leader (KOL) dalam Komunikasi Publik BNNP Jawa Timur	113
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	114
	DAFTAR PUSTAKA	118
	LAMPIRAN.....	154

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Berbagai Komentar Negatif Mengenai BNN	17
Gambar 1. 2 Transaksi narkoba melalui teknologi digital	19
Gambar 2. 1 The ROSTIR Model	33
Gambar 4. 1 Stigma negatif yang ditemukan melalui media monitorig	47
Gambar 4. 2 Kanal aduan BNN	64
Gambar 4. 3 Stigma negatif yang ditemukan melalui media monitorig	65
Gambar 4. 4 Data Pravelensi Penyalahgunaan Narkoba Tahun 2023.....	68
Gambar 4. 5 Duta Anti Narkoba sebagai KOL tingkat Kota/Kabupaten.....	79
Gambar 4. 6 Aparat Kepolisian sebagai KOL tingkat Provinsi	80
Gambar 4. 7 Artis sebagai KOL tingkat nasional	80
Gambar 4. 8 Tokoh agama sebagai KOL di wilayah Madura.....	82
Gambar 4. 9 Sayembara video tiktok dan influencer	91
Gambar 4. 10 Publisitas berita mengenai BNNP Jawa Timur	93
Gambar 4. 11 Contoh konten gaya humoris.....	97
Gambar 4. 12 Konten edukatif kreatif.....	98
Gambar 4. 13 Konten kampanye oleh Aparat Kepolisian.....	99
Gambar 4. 14 Konten kampanye oleh tokoh agama	100
Gambar 4. 15 Kolaborasi akun media sosial.....	100
Gambar 4. 16 Briefing sebelum kegiatan pemusnahan.....	101
Gambar 4. 17 Inspirasi konten	103
Gambar 4. 18 Komentar di akun KOL mengenai kegiatan pemusnahan.....	104
Gambar 4. 19 Klarifikasi BNNP Jawa Timur	105
Gambar 4. 20 Viewers konten yang meningkat di akun instagram BNNP Jawa Timur.....	109

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu.....	25
Tabel 4. 1 Identitas Informan Penelitian	62