



## **Makna Pesan Kampanye Dalam Format Short video “Katakan Tidak Pada Narkoba” Badan Narkotika Nasional Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Wacana Michel Foucault)**

Nazla Sabila Sudrajat<sup>\*1</sup>, A Yuda Triantanto<sup>2</sup>, Akhmad Syafrudin Syahri<sup>3</sup>

Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

Email: [nazlasal28@gmail.com](mailto:nazlasal28@gmail.com)<sup>1</sup>, [iuzyudo@gmail.com](mailto:iuzyudo@gmail.com)<sup>2</sup>, [akhmad.ass@bsi.ac.id](mailto:akhmad.ass@bsi.ac.id)<sup>3</sup>

### **Abstract**

*This thesis, titled "The Meaning of Campaign Messages in the Short video Format 'Say No to Drugs' by the National Narcotics Agency through Instagram Social Media," aims to analyze how campaign messages conveyed through short videos can educate the public about the dangers of drug abuse, particularly on social media platforms. The research employs Michel Foucault's discourse analysis approach to understand the meanings embedded in these messages. Additionally, the research includes an analysis of trends and patterns of drug abuse in Indonesia based on research data conducted throughout 2023-2024. This is crucial for understanding the social and cultural contexts that influence drug abuse behaviors within the community. By utilizing discourse analysis methods, this study seeks to identify how power and knowledge interact in the delivery of campaign messages. The research is expected to contribute to the development of more effective communication strategies in anti-drug campaigns and enhance public awareness about the dangers of drug abuse. Overall, this thesis not only focuses on the content of the messages but also on the delivery methods and their impact on society, making it a valuable reference for stakeholders involved in drug abuse prevention efforts in Indonesia.*

**Keywords:** Michel Foucault, Instagram social media, National Narcotics Agency, SayNoToDrugs.

### **Abstrak**

*Penelitian ini berjudul "Makna Pesan Kampanye dalam Format Short video 'Katakan Tidak pada Narkoba' Badan Narkotika Nasional Melalui Media Sosial Instagram" bertujuan untuk menganalisis bagaimana pesan kampanye yang disampaikan melalui video pendek yang memberikan edukasi tentang bahaya narkoba kepada masyarakat, khususnya di platform media sosial. Dalam konteks ini, penelitian ini menggunakan pendekatan analisis wacana Michel Foucault untuk memahami makna yang terkandung dalam pesan tersebut. Selain itu, penelitian ini juga mencakup analisis tren dan pola penyalahgunaan narkoba di Indonesia berdasarkan data riset yang dilakukan sepanjang tahun 2023-2024. Perkara ini menjadi krusial guna menyelami lingkup kemasyarakatan dan kultural yang mendasari tindakan penyalahgunaan narkoba di tengah-tengah komunitas. Melalui penerapan pendekatan analisis wacana, studi ini berupaya menelaah bagaimana otoritas dan wawasan saling berkelindan dalam proses penghantaran pesan kampanye. Riset ini diantisipasi mampu menyumbangkan pemikiran pada perancangan siasat komunikasi yang lebih berdaya guna dalam kampanye penolakan narkoba, sekaligus menumbuhkan pemahaman publik mengenai risiko narkoba. Secara komprehensif, kajian ini tidak semata-mata menitikberatkan isi pesan, namun turut menyoroti metode penghantarannya beserta pengaruhnya bagi komunitas, agar bisa dijadikan acuan untuk berbagai pemangku kepentingan yang berkecimpung dalam usaha penanggulangan penyalahgunaan narkoba di Indonesia.*

**Kata Kunci :** Michel foucault, Media sosial Instagram, Badan Narkotika Nasional, SayNoToDrugs.

## PENDAHULUAN

Kampanye merupakan aktivitas komunikatif yang terstruktur dan terkoordinasi untuk mencapai tujuan atau efek tertentu. Menurut Kotler dan Roberto (dalam Cangara, 2011), kampanye bertujuan membujuk individu agar memiliki pemahaman, pandangan, dan tindakan yang sejalan dengan pesan yang disampaikan, mencakup aspek pengetahuan, sikap, dan perilaku. Sejalan dengan itu, Wibowo (2024) mendefinisikan kampanye sebagai rangkaian kegiatan komunikasi yang dirancang untuk memengaruhi pandangan publik dalam periode tertentu (Efriza, 2012:470).

Salah satu isu penting yang menjadi fokus kampanye di Indonesia adalah penyalahgunaan narkoba. Berdasarkan data Badan Narkotika Nasional (BNN), pada tahun 2023–2024 terdapat lebih dari 6 juta penyalahguna narkoba, dengan sekitar 22% di antaranya berasal dari kalangan remaja dan dewasa muda. Tingginya angka penyalahgunaan narkoba, disertai maraknya peredaran melalui jaringan gelap dan media digital, menuntut adanya strategi komunikasi yang lebih efektif dalam upaya pencegahan.

Dalam konteks komunikasi, model Lasswell (dalam Mulyana, 2005) *“Who says what in which channel to whom with what effect”* menekankan pentingnya unsur sumber, pesan, media, penerima, dan efek dalam strategi kampanye. Model ini relevan untuk memahami bagaimana pesan disampaikan agar mampu memengaruhi audiens secara efektif.

Sebagai respon terhadap fenomena tersebut, BNN meluncurkan kampanye **“Katakan Tidak pada Narkoba”** melalui media sosial, khususnya Instagram, yang banyak digunakan oleh kelompok usia 15–40 tahun. Platform ini dipilih karena kemampuannya menyebarkan pesan secara visual, interaktif, dan massal. Namun, efektivitas strategi komunikasi ini masih perlu dievaluasi dalam konteks literasi digital masyarakat.

Sementara itu, teori wacana pesan kampanye Michel Foucault yang terdiri dari Tindakan, konteks, histori, kekuasaan, ideologi, yang menyoroti hubungan antara pengetahuan dan kekuasaan, di mana wacana menjadi sarana pembentukan kebenaran sosial. Dalam konteks kampanye anti-narkoba, BNN berperan sebagai institusi yang membentuk wacana kesadaran publik melalui media digital.

Generasi milenial menjadi kelompok yang paling rentan terhadap pengaruh narkoba, sehingga pendekatan komunikasi yang menarik dan relevan sangat dibutuhkan. Dalam hal ini, Biro Humas dan Protokol BNN Pusat berperan penting dalam mengelola konten kehumasan yang edukatif dan kreatif agar pesan pencegahan dapat tersampaikan dengan efektif. Salah satu format yang potensial digunakan adalah *short video* atau video berdurasi pendek (15 detik

hingga 3 menit), yang populer di berbagai platform digital seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts. Format ini dinilai mampu menarik perhatian audiens secara cepat dan efisien.

Menurut Hudson (2021), *short video* efektif membangun keterlibatan emosional dalam waktu singkat dibandingkan teks atau gambar. Format video pendek yang digunakan BNN dinilai mampu menarik perhatian generasi muda dan memperkuat pesan pencegahan narkoba.

Namun, hingga kini belum banyak penelitian yang mengkaji secara komprehensif efektivitas strategi pengelolaan konten kehumasan oleh Biro Humas dan Protokol BNN Pusat dalam meningkatkan kesadaran masyarakat, khususnya generasi milenial, terhadap bahaya narkoba. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menelaah dan menganalisis strategi pengelolaan konten humas yang dilakukan BNN dalam mendukung kampanye pencegahan penyalahgunaan narkoba di era digital.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berfokus pada upaya memahami fenomena sosial secara mendalam berdasarkan interpretasi terhadap makna dan konteks pesan yang disampaikan. Pendekatan ini dipilih karena sifatnya yang fleksibel, adaptif, serta mampu menggambarkan hubungan antara peneliti dengan subjek penelitian secara alami dan kontekstual.

Paradigma kualitatif digunakan untuk memahami makna pesan kampanye dalam konteks sosial dan budaya audiens. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Denzin dan Lincoln yang menyatakan bahwa penelitian kualitatif berupaya menyelami pengalaman dan makna dari perspektif individu yang terlibat di dalamnya. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada bagaimana audiens menafsirkan dan merespons pesan yang disampaikan melalui kampanye BNN.

Desain penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan metode analisis wacana kritis, mengacu pada teori Michel Foucault yang menyoroti hubungan antara pengetahuan dan kekuasaan. Analisis ini bertujuan memahami bagaimana pesan kampanye membentuk realitas sosial dan menciptakan konstruksi makna di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda. Proses analisis dilakukan dengan menelaah elemen-elemen wacana dalam video kampanye, termasuk representasi, simbol, dan struktur kekuasaan yang muncul dalam pesan yang disampaikan.

Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pihak terkait, seperti pengelola media sosial BNN, pembuat konten kampanye, serta perwakilan masyarakat milenial yang menjadi sasaran utama kampanye. Selain itu, peneliti juga melakukan studi dokumentasi terhadap materi kampanye, caption, komentar, serta interaksi audiens di Instagram. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan pendekatan tematik untuk menemukan pola-pola makna yang berkaitan dengan pesan kampanye dan dampak sosialnya.

Pemilihan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*, yaitu memilih video kampanye “Katakan Tidak pada Narkoba” yang dipublikasikan oleh BNN serta komentar-komentar pengguna yang relevan dengan isi pesan. Selain itu, teknik *snowball sampling* digunakan untuk memperluas jangkauan data melalui rekomendasi informan lain yang memiliki keterlibatan atau pemahaman lebih mendalam terhadap kampanye tersebut. Untuk meningkatkan validitas data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan hasil analisis konten video, tanggapan pengguna Instagram, dan wawancara dengan pihak BNN. Melalui kombinasi data tersebut, peneliti berupaya menggali secara komprehensif bagaimana pesan kampanye anti-narkoba disusun, disebarkan, serta dipahami oleh khalayak muda dalam konteks komunikasi digital.

## HASIL PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui wawancara mendalam untuk mengungkap makna pesan kampanye "Katakan Tidak pada Narkoba" dalam format short video di Instagram.

Penelitian ini melibatkan beberapa informan utama dari BNN, yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* untuk mewakili perspektif internal lembaga. Wawancara dilakukan pada 4 Juni 2025 di kantor BNN Pusat, dengan durasi sekitar 30-45 menit per orang. Tujuannya adalah menggali data primer tentang tren penyalahgunaan narkoba, strategi kampanye, dan dampak sosial-budaya. Temuan ini dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola, seperti faktor pemicu narkoba dan efektivitas kampanye digital. Data riset tahun 2023-2024 dari BNN menunjukkan penurunan prevalensi narkoba menjadi 1,73%, tapi peningkatan di kalangan remaja, yang menjadi dasar diskusi informan.

peran BNN dalam kampanye adalah, bertugas untuk mengedukasi masyarakat tentang bahaya narkoba melalui konten transparan, seperti short video di Instagram. Saat ditanya tentang tren narkoba, ia merujuk pada data riset 2023 yang menunjukkan 6 juta pengguna narkoba, dengan 22% remaja sebagai kelompok rentan, menyebabkan 30-40 kematian harian. Dampaknya, BNN mengembangkan program seperti "Desa Bersinar" untuk pencegahan berbasis komunitas. Ia menekankan bahwa pesan kampanye bertujuan membangun persepsi positif, sehingga masyarakat tidak ragu pada upaya BNN. Misalnya, video kampanye menampilkan cerita nyata korban narkoba untuk mendorong penolakan aktif. Tantangan utama adalah stigma sosial, yang diatasi dengan kolaborasi media untuk menyebarkan pesan lebih luas.

memberikan wawasan mendalam tentang strategi kampanye. Ia mengatakan bahwa short video adalah salah satu alat utama BNN untuk menjangkau generasi muda via Instagram, dengan tujuan memberikan edukasi langsung tentang risiko narkoba. bahwa wacana pesan kampanye didasarkan pada riset terkini, seperti tren penyalahgunaan yang dipicu oleh pengaruh teman (faktor dominan di kalangan remaja). BNN berkolaborasi dengan influencer dan universitas untuk riset, misalnya melalui survei bersama BRIN, yang menghasilkan data untuk program pencegahan. Manfaat kolaborasi ini adalah konten lebih relevan dan viral, seperti video yang telah dilihat 10,4k kali. seperti pada ideologi kampanye, yang menekankan kesehatan dan tanggung jawab sosial, terlihat dalam pilihan gambar visual yang menarik dan kata-kata sederhana untuk menghindari penolakan dari audiens.

sedangkan pada aspek riset dan evaluasi program. Hasil risetnya yang paling signifikan adalah kesenjangan antara pengetahuan tinggi tentang narkoba (di kalangan usia 15-24 tahun) dengan perilaku penyalahgunaan yang tetap tinggi, sering dipicu oleh tekanan lingkungan. Ia menjelaskan hubungan ini melalui pendekatan ekologi sosial, di mana faktor pertemanan dan akses mudah narkoba memperbesar risiko. BNN menggunakan data ini untuk mengembangkan program seperti kampanye digital dan "Desa Bersinar", yang dievaluasi melalui survei pasca-implementasi. Tantangan dalam riset termasuk

underreporting karena stigma, yang diatasi dengan metode anonim dan pelatihan enumerator. Temuan tidak terduga ini mendorong kebijakan baru, seperti integrasi pendidikan anti-narkoba di sekolah, untuk memperkuat perubahan perilaku.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye BNN sudah terbukti efektif dalam membangun kesadaran, tapi masih perlu perbaikan untuk mengatasi faktor sosial seperti pengaruh teman. Temuan ini menekankan pentingnya kolaborasi dan evaluasi rutin, dengan dampak langsung pada kebijakan seperti peningkatan program berbasis data. Penelitian ini membuktikan bahwa short video di Instagram dapat menjadi alat kuat untuk pencegahan, asal disesuaikan dengan konteks budaya masyarakat.

## **PEMBAHASAN**

### **Analisis Wacana Pesan Kampanye Foucault**

Analisis ini menggunakan ciri-ciri analisis wacana kritis yang diperkenalkan oleh Michel Foucault, yang mencakup elemen tindakan, latar, sejarah, kekuasaan, dan ideology. Dengan metode ini, diharapkan akan didapatkan pemahaman yang lebih baik tentang arti pesan yang disampaikan dalam kampanye itu.

#### **1. Tindakan**

Kampanye "Katakan Tidak pada Narkoba" memiliki maksud yang khusus, yaitu untuk mengajak masyarakat, terutama anak muda, agar menolak penggunaan narkoba. Dalam *Short video* tersebut, ada beberapa tindakan yang diharapkan dari penonton:

- a. Kesadaran: Video ini mencoba untuk meningkatkan pemahaman Masyarakat mengenai bahaya narkoba dan efek negatif yang ditimbulkannya bagi individu dan masyarakat.
- b. Penolakan: Tindakan yang diinginkan adalah penolakan terhadap penggunaan narkoba, di mana penonton diajak untuk berkomitmen tidak terlibat dalam penyalahgunaan narkoba.
- c. Partisipasi: Kampanye ini juga mendorong penonton untuk ikut menyebarkan pesan anti- narkoba, baik melalui media sosial maupun dalam interaksi sehari-hari. Dengan

ajakan yang jelas dan tampilan yang menarik, video ini berusaha membangun tindakan bersama di kalangan masyarakat untuk bersatu melawan penyalahgunaan narkoba.

## **2. Konteks**

Konteks sosial dan budaya di Indonesia sangat mempengaruhi penyampaian pesan dalam kampanye ini. Beberapa faktor yang perlu diperhatikan adalah: Tingkat Penyalahgunaan Narkoba: Indonesia menghadapi masalah serius terkait penyalahgunaan narkoba, terutama di kalangan generasi muda. Data dari BNN menunjukkan bahwa jumlah pengguna narkoba terus meningkat, sehingga kampanye ini menjadi sangat relevan.

- a. Media Sosial: Penggunaan Instagram sebagai platform kampanye mencerminkan adaptasi BNN terhadap perilaku konsumsi informasi masyarakat modern. Instagram, yang populer di kalangan anak muda, menjadi saluran efektif untuk menyampaikan pesan dengan cara yang menarik dan mudah diakses.
- b. Stigma Sosial: Dalam masyarakat Indonesia, terdapat stigma negatif terhadap pengguna narkoba. Kampanye ini berusaha untuk mengubah persepsi tersebut dengan menampilkan narasi yang lebih positif dan mendidik. Dengan memahami konteks ini, kita melihat bagaimana pesan dalam video dirancang untuk menjangkau audiens secara efektif dan relevan.

## **3. Historis**

Sejarah permasalahan narkoba di Indonesia memberikan latar belakang penting bagi kampanye ini. Beberapa poin yang perlu dicatat adalah:

- a. Perkembangan Kebijakan: Sejak tahun 1970-an, Indonesia telah menerapkan berbagai kebijakan untuk menangani masalah narkoba, mulai dari pendekatan represif hingga rehabilitatif. Kampanye ini mencerminkan perubahan paradigma dalam penanganan narkoba, di mana fokus tidak hanya pada penegakan hukum tetapi juga pada pencegahan dan edukasi.
- b. Krisis Narkoba: Dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia mengalami krisis narkoba yang semakin parah, dengan meningkatnya jumlah pengguna dan penyelundupan narkoba. Hal ini menuntut BNN untuk mengambil langkah-langkah proaktif dalam mendidik masyarakat tentang bahaya narkoba.

- c. Perubahan Sosial: Perubahan dalam norma sosial dan nilai-nilai masyarakat juga mempengaruhi cara isu narkoba dipresentasikan. Kampanye ini berusaha untuk menciptakan kesadaran kolektif tentang bahaya narkoba dan pentingnya pencegahan. Dengan memahami konteks historis ini, kita dapat melihat bagaimana narasi dalam video berusaha untuk membangun kesadaran kolektif tentang bahaya narkoba.

#### **4. Kekuasaan**

Dalam analisis kekuasaan, kampanye ini menunjukkan bagaimana BNN sebagai lembaga pemerintah berusaha untuk mengontrol narasi tentang narkoba di masyarakat. Beberapa aspek yang perlu diperhatikan adalah:

- a. Media: BNN menggunakan media sosial untuk mendistribusikan pesan- pesan yang mendukung agenda mereka. Dengan memanfaatkan platform yang populer, BNN berusaha menjangkau audiens yang lebih luas dan mempengaruhi cara pandang masyarakat terhadap narkoba.
- b. Pembentukan Narasi: Melalui video ini, BNN tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga berusaha membentuk perilaku dan sikap masyarakat. Narasi yang dibangun dalam video mencerminkan kekuasaan BNN dalam menentukan apa yang dianggap benar dan salah terkait narkoba.
- c. Partisipasi Masyarakat: Kampanye ini juga mencerminkan hubungan kekuasaan antara pemerintah dan masyarakat, di mana masyarakat diharapkan untuk patuh dan berpartisipasi dalam upaya pencegahan penyalahgunaan narkoba.

#### **5. Ideologi**

Ideologi yang mendasari kampanye ini adalah nilai- nilai kesehatan, keselamatan, dan tanggung jawab sosial. Beberapa poin yang perlu diperhatikan adalah:

- a. Pendidikan dan Kesadaran: Kampanye ini menekankan pentingnya Pendidikan dan kesadaran tentang bahaya narkoba. Ideologi ini terlihat dalam pesan yang disampaikan, yang berfokus pada pencegahan dan edukasi.
- b. Kesehatan Masyarakat: Terdapat penekanan pada pentingnya menjaga Kesehatan individu dan masyarakat dari pengaruh negatif narkoba. Ideologi ini mencerminkan upaya untuk menciptakan lingkungan yang lebih sehat dan aman.



- c. Kolaborasi Sosial: Kampanye ini juga mencerminkan ideologi yang lebih luas tentang perlunya kolaborasi antara pemerintah, masyarakat, dan individu dalam menciptakan lingkungan yang bebas dari narkoba. Melalui analisis wacana kritis ini, dapat disimpulkan bahwa pesan kampanye tidak hanya berfungsi sebagai alat informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membentuk perilaku dan sikap masyarakat terhadap narkoba. Dengan memahami karakteristik tindakan, konteks, historis, kekuasaan, dan ideologi, kita dapat melihat bagaimana pesan dalam kampanye ini dirancang untuk menciptakan kesadaran dan perubahan sosial yang lebih luas. Kampanye ini menjadi contoh penting dari bagaimana wacana dapat digunakan untuk mempengaruhi masyarakat dan membentuk narasi tentang isu-isu sosial yang krusial.

### **Analisis Media Sosial**

Cuplikan video pendek “Katakan Tidak pada Narkoba” yang diunggah oleh Badan Narkotika Nasional (BNN) melalui akun Instagram resmi @infobnn\_ri pada 2 April 2025 berhasil menarik perhatian publik dengan capaian 10,4 ribu tayangan, 781 ribu *like*, dan 31 komentar. Video berdurasi 30 detik tersebut menampilkan pesan tegas mengenai darurat narkoba di Indonesia, dengan data bahwa lebih dari enam juta penduduk merupakan pengguna narkoba dan sekitar 22% di antaranya adalah remaja. Melalui kampanye ini, BNN berupaya menegaskan urgensi penanggulangan narkoba serta mengajak masyarakat untuk menolak penggunaannya.

Dalam perspektif Michel Foucault, wacana dipandang sebagai sistem pengetahuan yang terbentuk melalui praktik sosial dan sejarah. Dalam konteks media sosial seperti Instagram, wacana dibangun melalui interaksi sehari-hari antar pengguna dan distribusi informasi yang membentuk persepsi serta perilaku sosial. Media sosial berfungsi sebagai ruang reproduksi kekuasaan, di mana konten yang viral dapat mengarahkan cara individu memahami realitas dan menentukan norma sosial yang dianggap ideal.

Foucault menegaskan bahwa pengetahuan tidak bersifat netral, melainkan selalu terkait dengan kekuasaan. Melalui analisis wacana, dapat dipahami bagaimana lembaga atau otoritas, seperti BNN, memproduksi pengetahuan dan membentuk kesadaran publik melalui pesan yang disampaikan. Dalam konteks ini, kampanye “Katakan Tidak pada Narkoba” tidak hanya berfungsi sebagai pesan edukatif, tetapi juga sebagai praktik diskursif yang menciptakan konstruksi sosial tentang bahaya narkoba dan peran negara dalam mengendalikan perilaku masyarakat.

Pendekatan wacana Foucault memungkinkan kita melihat bahwa media sosial bukan sekadar sarana komunikasi, tetapi juga arena pembentukan makna, kekuasaan, dan ideologi. Dengan demikian, video kampanye BNN dapat dipahami sebagai upaya institusional untuk menanamkan kesadaran kolektif dan memperkuat wacana anti-narkoba sebagai bagian dari strategi kekuasaan dan pembentukan norma sosial.

## KESIMPULAN

Kampanye "Katakan Tidak pada Narkoba" oleh Badan Narkotika Nasional (BNN) melalui *short video* di Instagram efektif menjangkau generasi muda usia 15-40 tahun dengan membangun kesadaran dan partisipasi aktif masyarakat dalam pencegahan narkoba. Pesan ini juga dapat membentuk narasi yang menekankan nilai kesehatan, keselamatan, dan tanggung jawab sosial, serta menegaskan peran BNN sebagai otoritas transparan dan akuntabel.

Selain faktor dari tekanan hidup, Faktor pertemanan atau pengaruh lingkungan juga menjadi pemicu utama penyalahgunaan narkoba di kalangan remaja dan dewasa muda, dan pengetahuan tentang bahaya narkoba belum cukup efektif tanpa penguatan lingkungan sosial yang mendukung. Program kampanye berbasis data, kolaborasi dengan *influencer*, dan pendekatan partisipatif di media sosial dan komunitas dapat meningkatkan efektivitas pesan dan perubahan perilaku masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afriaštini, Y. W. (2014). Pengaruh motivasi, pelatihan, dan pengalaman kerja terhadap kinerja karyawan pada PT. PLN (Persero) APJ Yogyakarta (Skripsi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta). Universitas Atma Jaya Yogyakarta.  
[https://ejournal.uajy.ac.id/4937/1/YASHINTA%20WINDA%20AFRIASTIN I.pdf](https://ejournal.uajy.ac.id/4937/1/YASHINTA%20WINDA%20AFRIASTIN%20I.pdf)
- Andriani, I. (2023). Analisis Wacana Kritis Model Foucault dalam Berita —Tangis Goenawan Mohamad dan Ambisi Kekuasaan Jokowi pada Kompas.com. *Sitasi Ilmiah*, 2(1), 1–10.

Anggtio, A. (2022). Bab III metode penelitian (Skripsi, Universitas Islam Negeri Datokarama Palu). <https://repository.uindatokarama.ac.id/id/eprint/2214/3/Bab%20III%20real.pdf>

Badan Narkotika Nasional. (2023). Indonesia Drug Report 2023. [https://perpustakaan.bnn.go.id/sites/default/files/Buku\\_Digital\\_2023-08/IDR-2023-FIX\\_Indonesia.pdf](https://perpustakaan.bnn.go.id/sites/default/files/Buku_Digital_2023-08/IDR-2023-FIX_Indonesia.pdf)

Badan Narkotika Nasional. (2024). Indonesia Drug Report 2024. [https://puslitdatin.bnn.go.id/konten/unggahahan/2024/06/IDR-2024-Final\\_Compressed.pdf](https://puslitdatin.bnn.go.id/konten/unggahahan/2024/06/IDR-2024-Final_Compressed.pdf)

Kamelia, N. (2021). Bab IV hasil penelitian (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang). <https://repository.radenfatah.ac.id/16877/4/BAB%20IV.Pdf>

Kristianti, N. (2022). Analisis pengaruh lingkungan keluarga dan teman sebaya terhadap perilaku penyalahgunaan narkoba pada remaja (Skripsi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta). Universitas Atma Jaya Yogyakarta. <https://e-journal.uajy.ac.id/29528/2/17%2009%2006295%201.pdf>

Lufini, A. W. J., Chasanah, I. N., & Setijowati, A. (2024). Analisis Wacana Model Michel Foucault dalam Cerpen "The Yellow Wallpaper" Karya Charlotte Perkins Gilman. Sabda: Jurnal Sastra dan Bahasa, 3(3), 72–78.

Mardiana, D. (2015). Analisis Wacana Model Michel Foucault dalam Cerpen "Cinta Laki-Laki Biasa" Karya Asma Nadia. Lingua: Jurnal Bahasa dan Sastra, 17(1), 1–15.

Noflidaputri, R. (2021). Metodologi Penelitian Kualitatif. Scribd.

Putri, N. M. (2023). Hasil penelitian dan pembahasan (Skripsi, Universitas Bina Sarana Informatika). [https://repository.bsi.ac.id/repo/files/378861/download/FILE\\_12-BAB-IV-HASIL-PENELITIAN-DAN-PEMBAHASAN\\_63190562-NISA-MEIDA-PUTRI.pdf](https://repository.bsi.ac.id/repo/files/378861/download/FILE_12-BAB-IV-HASIL-PENELITIAN-DAN-PEMBAHASAN_63190562-NISA-MEIDA-PUTRI.pdf)

Ruslan. (n.d.). Bab II tinjauan pustaka (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau). <https://repository.uin-suska.ac.id/19888/7/7.%20BAB%20II.pdf>

Suharyo, F., & Pristiwati, R. (2020). Analisis Wacana Kritis Model Foucault: Upaya Menggugah Daya Kritis Mahasiswa Melalui Pembelajaran Teknik Menulis Karangan Ilmiah. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, dan Informasi*, 7(4), 625–636.

Yuliani, H. O. (2015). Ideologi Pemberitaan Kontroversi Pelantikan Ahok sebagai Gubernur DKI Jakarta. Universitas Pendidikan Indonesia.