

Analisis Kampanye Kesadaran Lingkungan Melalui Instagram @DLHK.TANGERANGKAB Dalam Menjaga Lingkungan Hidup

Widya Daniswara¹ Nur Meilasari² Nazwa Novia Yasmin³

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang, Indonesia^{1,2,3}

Email: widyadswr@gmail.com¹ nurmeilasari0305@gmail.com² nazwayasmin94@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini menganalisis kampanye kesadaran lingkungan yang dilakukan melalui akun Instagram @dlhk.tangerangkab oleh Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan (DLHK) Kabupaten Tangerang. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini mengeksplorasi kendala yang dihadapi dalam menyampaikan pesan lingkungan komunikasi yang diterapkan. Hasil menunjukkan bahwa kampanye ini memanfaatkan konten visual seperti poster dan video untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan. Namun, keterbatasan sumber daya manusia dan kurangnya interaksi dengan audiens menjadi tantangan utama. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan interaktivitas dan kolaborasi dengan komunitas untuk mengatasi kendala tersebut. Penelitian ini mendukung teori kognitif sosial Bandura, yang menekankan pentingnya observasi dan pemodelan perilaku dalam membangun kesadaran masyarakat

Kata Kunci: Instagram, Kesadaran Lingkungan, Kampanye, Teori Kognitif Sosial

Abstract

This study analyzes the environmental awareness campaign conducted through the Instagram account @dlhk.tangerangkab by the Tangerang Regency Environmental and Sanitation Service (DLHK). Using a qualitative approach, this study explores the obstacles faced in conveying the environmental communication messages applied. The results show that this campaign utilizes visual content such as posters and videos to increase public awareness of environmental issues. However, limited human resources and lack of interaction with the audience are the main challenges. This study recommends increasing interactivity and collaboration with the community to overcome these obstacles. This study supports Bandura's social cognitive theory, which emphasizes the importance of observation and modeling behavior in building public.

Keywords: Campaign, Environmental Awareness, Instagram, Social Cognitive Theory



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Lingkungan merupakan bagian terpenting dalam kehidupan makhluk hidup di bumi ini karena lingkungan sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup banyak makhluk terutama manusia dan hewan. Sebagai bagian yang ada di sekitar manusia berdampak pada kelanjutan hidup dan kesejahteraan (Cerya & Evanita, 2021). Lingkungan berperan dalam memberikan umur kehidupan dimana banyaknya tatanan ekosistem lingkungan tersebut memiliki peran masing-masing. Manusia memiliki campur tangan terhadap lingkungan dalam menjaga keindahan, kenyamanan, dan kebersihan di setiap sudut tatanan lingkungan tersebut. Peran manusia sangatlah berpengaruh dalam menjaga lingkungan karena akan memberikan timbal balik terhadap umat manusia itu sendiri maupun makhluk hidup lainnya. Peranan manusia jika sadar akan menjaga lingkungan dapat membawa dampak yang sangat banyak bagi kehidupan. Lingkungan menjadi indah jika dipandang, nyaman jika dirasakan dan sehat jika dijaga. Lingkungan jika dikelola semaksimal mungkin bisa menciptakan dampak positif untuk makhluk lainnya. (Tan, Sarmiati, & Elfitra, 2019). Begitupun sebaliknya, jika lingkungan tidak di kelola dengan baik akan menghasilkan banyak dampak negatif bagi makhluk hidup. Dampak negatif tidak menjaga lingkungan menciptakan banyak permasalahan dalam kehidupan.

Timbunan sampah nasional pada tahun 2022 dari 202 kabupaten/kota se-Indonesia mencapai angka 21.1 juta ton. Dari total produksi 65.71% (13,9 juta ton) yang bisa dikelola dan sisanya 34.29% (7,2 juta ton) yang belum dikelola dengan maksimal (KEMENKO PMK, 2024). Terkhusus di Kabupaten Tangerang sendiri permasalahan sampah sangat mengusik kesejahteraan masyarakat. Banyak oknum yang sengaja membuang sampah sembarangan, menciptakan Tempat Pembuangan Sementara (TPS) sampah di titik tertentu yang sangat mengganggu masyarakat lainnya. Tidak sedikit masyarakat yang mengungkapkan rasa kesalnya pada media sosial Instagram dengan memberikan komentar pada postingan Instagram terkait isu lingkungan. Penggunaan platform Instagram di Indonesia meningkat sangat pesat di urutan ke-2, penggunaannya dari berbagai kalangan khususnya kalangan remaja hingga orang dewasa (Panggabean, 2024). Instragram dimanfaatkan oleh sebagian besar masyarakat dan lembaga untuk menerima dan memberikan informasi yang berhubungan dengan perkembangan lingkungan sekitar. Hal ini dimanfaatkan oleh DLHK kabupaten Tangerang dalam melakukan kampanye kesadaran lingkungan melalui Instagram. Konten Instagram yang diposting oleh akun @dlhk.tangerangkab meliputi konten aksi bersih-bersih, penanaman pohon, kerja sama dengan komunitas dan sosialisasi program pemerintah.

Program-program yang sudah terlaksana salah satunya, himbuan kepada masyarakat untuk membuang sampah pada tempatnya atau menyimpan sampah dan menahan sampah tersebut untuk tidak dibuang sembarangan, program ini dapat dilihat pada posting feeds Instagram @dlhk.tangerangkab dalam rangka hari jadi ke-392 Kabupaten Tangerang. Selain itu, adanya program festival lingkungan hidup (FLH) dalam tema “Melestarikan Alam, Merawat Pantai, Menanam 1000 Nangrove” yang diposting pada feeds Instagram @dlhk.tangerangkab tanggal 27 Mei 2024. Namun rendahnya kesadaran lingkungan masih menjadi masalah di Kabupaten Tangerang. Terlihat dari jumlah volume sampah mengalami peningkatan sebanyak 500 ton dibandingkan pada hari biasa. Data mengenai masalah lingkungan yang ada di wilayah kabupaten Tangerang yang di catat oleh DLHK mencapai 3.000 ton per hari selama Hari Raya Idul Fitri 1445 Hijriah (Ramadhan, 2024). Sehingga diperlukannya sebuah komunikasi efektif melalui adanya kampanye kesadaran lingkungan dalam menjaga lingkungan hidup di media sosial Instagram tersebut. Rumusan masalah penelitian ini mencakup kendala yang dihadapi DLHK dalam menyampaikan pesan kesadaran lingkungan melalui Instagram. Serta tujuan penelitian adalah untuk mengetahui kendala tersebut.

Bandura (1986) menyebut teorinya sebagai teori kognitif sosial. Teori ini menegaskan bahwa manusia tidak hanya memiliki kapasitas kognitif yang mendukung motivasi, kasih sayang, dan tindakan manusia, tetapi juga bagaimana mereka mengendalikan dan memotivasi perilaku mereka dan membangun struktur sosial untuk mengatur dan membentuk kehidupan mereka (Abdullah, 2019). Karena orang dapat menyerap nilai-nilai lingkungan melalui proses kognitif seperti motivasi dan observasi, kemampuan ini penting dalam konteks komunikasi lingkungan. Kampanye untuk kesadaran lingkungan yang berhasil harus menggunakan kemampuan kognitif ini dengan menawarkan kepada orang-orang model perilaku ramah lingkungan yang dapat diamati dan ditiru. Komunikasi lingkungan menurut Rogers dan Storey (1987) “Serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu” (Kusmana, E. & Nurrahmawati, 2020). Untuk mencapai perubahan perilaku atau pengetahuan yang diinginkan tentang tantangan lingkungan, pendekatan ini tidak hanya dilakukan secara tidak teratur tetapi juga terus-menerus selama jangka waktu tertentu. Penyampaian informasi yang teratur dan berulang meningkatkan kemungkinan informasi tersebut akan tersimpan dan memengaruhi sikap dan perilaku masyarakat.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan fokus pada analisis kesadaran kampanye lingkungan melalui media sosial Instagram, khususnya akun @dlhk.tangerangkab. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi kendala yang dihadapi oleh Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan (DLHK) Kabupaten Tangerang dalam menyampaikan pesan-pesan kesadaran lingkungan serta strategi komunikasi yang diterapkan. Materi penelitian mencakup konten yang diposting oleh akun Instagram DLHK Kabupaten Tangerang, termasuk aksi bersih-bersih, penanaman pohon, dan sosialisasi program pemerintah. Penelitian ini juga mengkaji umpan balik masyarakat terhadap kampanye tersebut, serta bagaimana masyarakat menggunakan Instagram untuk menyuarakan kritik dan saran terkait isu lingkungan. Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai fenomena yang diteliti. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan informan kunci, observasi terhadap aktivitas di media sosial, serta analisis konten dari postingan Instagram. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali persepsi masyarakat dan efektivitas kampanye kesadaran lingkungan yang dilakukan oleh DLHK. Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana komunikasi lingkungan dapat ditingkatkan melalui media sosial dan bagaimana masyarakat menanggapi inisiatif tersebut.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa DLHK Kabupaten Tangerang memiliki strategi komunikasi lingkungan yang terfokus pada penyampaian informasi mengenai isu lingkungan melalui media sosial Instagram. Tujuan utama kampanye ini adalah untuk memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai pentingnya menjaga lingkungan, menyampaikan laporan kegiatan DLHK Kabupaten Tangerang, dan mendorong kesadaran publik terhadap isu lingkungan. Konten yang dipublikasikan mencakup berbagai jenis informasi seperti ucapan hari besar lingkungan, dokumentasi kegiatan bersih-bersih, aksi penanaman pohon, serta kampanye pengurangan sampah melalui inisiatif seperti "Kurangi Sampah Kantor" (Kurasakan) dan "Kurangi Sampah Sekitar" (Kurasaki). Konten-konten ini dirancang untuk menarik perhatian masyarakat melalui visual yang menarik dan pesan yang informatif. Pengelolaan kampanye melalui Instagram dilakukan dengan memanfaatkan pendekatan berbasis media visual, seperti poster, video, dan foto dokumentasi kegiatan. Inspirasi konten sering kali diambil dari model yang sukses, seperti DLH Bandung atau kementerian lingkungan lainnya. Efektivitas kampanye diukur melalui metrik media sosial, seperti jumlah interaksi berupa like, komentar, dan share. Selain itu, pengakuan pimpinan DLHK Kabupaten Tangerang terhadap keberhasilan kampanye juga menjadi tolok ukur tambahan. Namun, pengelola akun menghadapi tantangan signifikan, terutama keterbatasan sumber daya manusia. Sebagian besar pengelola memiliki tanggung jawab utama lain di luar media sosial, sehingga pengelolaan Instagram sering kali tidak menjadi prioritas utama.

Kendala lainnya adalah kurangnya konten yang bersifat partisipatif. Hingga saat ini, kampanye yang dilakukan lebih bersifat satu arah, yaitu berupa himbauan dan ajakan tanpa melibatkan interaksi aktif dengan masyarakat, seperti melalui tantangan atau kolaborasi. Faktor eksternal, seperti kebijakan pemerintah dan kritik masyarakat, juga memengaruhi keberhasilan kampanye. Komentar negatif dari masyarakat dapat menjadi hambatan dalam menjaga konsistensi pesan yang disampaikan. Meski demikian, DLHK Kabupaten Tangerang berusaha untuk terus meningkatkan efektivitas kampanye dengan memanfaatkan feedback dari masyarakat dan mengintegrasikan kolaborasi dengan lembaga eksternal. Dalam konteks teori kognitif sosial Bandura, strategi komunikasi DLHK Kabupaten Tangerang mencerminkan elemen observasi dan pemodelan perilaku. Konten yang dipublikasikan bertindak sebagai

model perilaku positif yang dapat ditiru oleh masyarakat, seperti aksi bersih-bersih dan pengurangan sampah. Selain itu, media sosial digunakan untuk memengaruhi kognisi masyarakat melalui informasi yang mudah dipahami dan menarik secara visual. Kampanye ini juga bertujuan meningkatkan efikasi diri masyarakat, yaitu keyakinan bahwa mereka mampu berkontribusi dalam upaya pelestarian lingkungan, meskipun keterlibatan langsung masih perlu ditingkatkan. Strategi komunikasi lingkungan sangat penting karena akan meningkatkan kesadaran publik terhadap pentingnya kesadaran lingkungan dan perlunya pengelolaan sampah untuk menciptakan ekosistem yang berkelanjutan (Swarnawati, Yuningsih, Purnamasari, & Rahayu, 2023). Temuan penelitian ini mendukung strategi komunikasi lingkungan DLHK Kabupaten Tangerang yang menggunakan Instagram sebagai platform media sosial untuk menyebarkan informasi (Agung, M. Safitri, D & Sary, M 2024) dan meningkatkan kesadaran lingkungan dalam menjaga lingkungan hidup terhadap isu lingkungan. Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi sejumlah kelemahan cukup signifikan yang perlu diatasi.

Teori Kognitif Sosial

Landasan teori pembelajaran sosial Bandura adalah gagasan bahwa pengetahuan yang seringkali tidak dapat dipelajari sendiri adalah bagian dari pembelajaran observasional. Imitasi adalah ide berikutnya dalam teori Bandura. Setelah observasi orang-orang menyerap dan meniru tindakan orang lain, khususnya ketika pengalaman tersebut menguntungkan atau melibatkan imbalan yang terkait dengan perilaku yang mereka saksikan. Pemodelan perilaku merupakan elemen ketiga dalam teori Bandura. tindakan Pemodelan adalah ketika manusia mulai bertindak berdasarkan pengalaman mereka dan mengambil aspek positif dari perilaku yang diamati dan ditiru (Ningsih, 2023). Dalam kaitannya dengan teori kognitif sosial, akun Instagram DLHK telah memanfaatkan elemen observasi dan pemodelan perilaku untuk membangun kesadaran masyarakat. Konten seperti aksi bersih-bersih, penanaman pohon, dan kampanye pengurangan sampah menunjukkan contoh perilaku positif yang dapat ditiru oleh audiens. Namun, pendekatan komunikasi yang sebagian besar bersifat satu arah membuat audiens hanya menerima informasi tanpa adanya dorongan kuat untuk berpartisipasi aktif.

Penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya, seperti penelitian oleh Ajril Fadli dan Hasan Sazali (2022), yang menunjukkan pentingnya peran media sosial dalam meningkatkan kesadaran lingkungan melalui kampanye. Namun, perbedaan terletak pada tingkat interaksi audiens. Pada penelitian ini, keterlibatan masyarakat masih terbatas pada interaksi pasif, sementara penelitian Fadli dan Sazali menemukan bahwa audiens memberikan respons positif yang lebih aktif pada kampanye @greenpeaceid. Penelitian ini juga mengkonfirmasi hasil dari (Wiguna, J., dkk. 2007), yang menekankan pentingnya optimalisasi Instagram untuk menjangkau generasi muda. Dalam konteks DLHK, optimalisasi masih terhambat oleh keterbatasan SDM, sehingga belum mampu memanfaatkan potensi penuh platform untuk melibatkan audiens secara maksimal. Keterbatasan sumber daya manusia menjadi kendala utama dalam memastikan keberlanjutan dan konsistensi kampanye. Para pengelola akun Instagram DLHK tidak dapat sepenuhnya fokus pada pengelolaan media sosial karena tanggung jawab utama mereka di bidang lain. Hal ini menyebabkan kurangnya konsistensi dalam produksi dan distribusi konten yang relevan. Selain itu, komentar masyarakat yang bersifat kritik juga memengaruhi keberanian pengelola dalam membuat konten yang lebih kreatif dan interaktif. Kritik masyarakat, meskipun menjadi tantangan, dapat dimanfaatkan sebagai masukan untuk menyusun strategi kampanye yang lebih inklusif dan partisipatif. Dengan mengintegrasikan elemen dialog melalui kampanye interaktif, seperti tantangan lingkungan atau kolaborasi dengan komunitas lokal, DLHK dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens dan mendorong partisipasi aktif. Berdasarkan hasil analisis, diperlukan peningkatan kapasitas SDM untuk mendukung keberlanjutan kampanye. Kolaborasi dengan

pihak eksternal, seperti komunitas lingkungan atau organisasi non-pemerintah, juga dapat membantu mengurangi beban kerja pengelola akun dan memperluas jangkauan kampanye. Selain itu, pendekatan berbasis interaktivitas, seperti mengadakan tantangan lingkungan atau workshop online, dapat meningkatkan keterlibatan masyarakat secara aktif.

KESIMPULAN

Kampanye kesadaran lingkungan yang dilakukan melalui akun Instagram @dlhk.tangerangkab oleh Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan (DLHK) Kabupaten Tangerang telah berhasil memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai pentingnya menjaga lingkungan hidup. Strategi komunikasi yang diterapkan menggunakan elemen visual yang menarik dan pesan informatif, seperti poster, video, dan dokumentasi kegiatan. Namun, kampanye ini menghadapi kendala, terutama keterbatasan sumber daya manusia dan minimnya interaksi audiens yang masih bersifat pasif. Untuk meningkatkan efektivitas, pendekatan yang lebih partisipatif, seperti tantangan lingkungan atau kolaborasi dengan komunitas lokal, sangat diperlukan. Secara keseluruhan, kampanye ini mencerminkan teori kognitif sosial Bandura, yang menekankan pentingnya observasi dan pemodelan perilaku dalam membangun kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan. Dengan pengelolaan yang lebih inklusif dan kolaboratif, kampanye ini berpotensi untuk mencapai hasil yang lebih optimal dalam meningkatkan kesadaran lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, S. M. (2019). Social Cognitive Theory : A Bandura Thought Review published in 1982-2012. *Psikodimensia*, 18(1), 85. <https://doi.org/10.24167/psidim.v18i1.1708>
- Agung, M. K., Safitri, D., & Sary, M. P. (2024). Strategi Pengelolaan Instagram @ indonesiabaik . id Sebagai Media Informasi Publik oleh Kominfo, 6(September), 102–114.
- Cerya, E., & Evanita, S. (2021). Strategi Komunikasi Lingkungan dalam Membangun Kepedulian Masyarakat dalam Pengelolaan Sampah Rumah Tangga. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 6(2), 136. <https://doi.org/10.29210/3003977000>
- Kemenko PMK. (2024). 7,2 Juta Ton Sampah di Indonesia Belum Terkelola Dengan Baik.
- Mellynda Kusmana, S., & Nurrahmawati. (2020). Strategi Kampanye Komunikasi Lingkungan #nostrawmovement dalam Rangka Mengurangi Sampah Plastik. *Hubungan Masyarakat*, 06, 261–264.
- Nabilah, F. S., Wiguna, J., Malafitri, N., & Zuhri, S. (2022). Optimalisasi Instagram @Siapdarling Sebagai Media Komunikasi Sosial Pembangunan Untuk Mengkampanyekan Generasi Muda Sadar Lingkungan. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 10(1), 17. <https://doi.org/10.30659/jikm.v10i1.18511>
- Ningsih, E. F. (2023). Teori sosial kognitif dan relevansinya bagi pendidikan di Indonesia. *Humanika*, 23(1), 21–26. <https://doi.org/10.21831/hum.v23i1.29307>
- Panggabean, A. D. (2024). Ini Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024. Retrieved from <https://www.rri.co.id/ipitek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024>
- Swarnawati, A., Yuningsih, S., Purnamasari, O., & Rahayu, E. S. (2023). Strategi Komunikasi Lingkungan Dalam Kampanye Minim Sampah. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 7(1), 77. <https://doi.org/10.24853/pk.7.1.77-88>
- Tan, A. M., Sarmiati, S., & Elfitra, E. (2019). Komunikasi Lingkungan Sebagai Upaya Pencegahan Kerusakan Lingkungan Kawasan Wisata (Studi Deskriptif Pada Pemerintah Kabupaten Pesisir Selatan di Kawasan Wisata Mandeh). *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 97–108. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v13i2.5300>