

## Strategi Digital PR dalam Membangun Reputasi Bank Sampah Induk Surabaya

<sup>1</sup>**Sinta Radhini, <sup>2</sup>Mohammad Insan Romadhan, <sup>3</sup>Nara Garini Ayuningrum**

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[sintaaradhini@gmail.com](mailto:sintaaradhini@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini membahas tentang Strategi Digital *Public Relations* yang digunakan oleh Bank Sampah Induk Surabaya dalam melakukan *branding* untuk membangun reputasi perusahaan melalui media sosial. Bank Sampah Induk Surabaya merupakan koperasi layanan edukasi dan jasa pengelolaan sampah. Bank Sampah Induk Surabaya memanfaatkan media sosial untuk sarana berinteraksi dengan masyarakat luas agar dapat mengetahui keberadaan Bank Sampah Induk Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teori yang digunakan ialah teori *Excellence PR* dengan menggunakan dua model yaitu *two-way asymmetric* dan *two-way symmetric*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bank Sampah Induk Surabaya melakukan strategi Digital PR dengan menggunakan media sosial Instagram, Tiktok, dan WhatsApp yang saat ini marak digunakan oleh semua kalangan. Dengan memanfaatkan fitur-fitur di setiap aplikasi yang digunakan untuk menciptakan komunikasi dua arah yang lebih personal. Strategi ini berhasil dalam membangun reputasi Bank Sampah Induk Surabaya karena mampu meningkatkan jumlah sampah yang diterima dan nasabah yang melakukan transaksi secara berulang.

**Kata kunci:** Digital PR, Branding, Reputasi

### Abstract

*This study discusses the Digital Public Relations Strategy used by Bank Sampah Induk Surabaya in branding to build the company's reputation through social media. Bank Sampah Induk Surabaya is a cooperative for educational services and waste management services. Bank Sampah Induk Surabaya utilizes social media as a means of interacting with the wider community so that they can find out about the existence of Bank Sampah Induk Surabaya. This study uses a qualitative descriptive approach with data collection techniques by conducting observations, interviews and documentation. The theory used is the Excellence PR theory using two models, namely two-way asymmetric and two-way symmetric. The results of this study indicate that Bank Sampah Induk Surabaya carries out a Digital PR strategy by using social media Instagram, Tiktok, and WhatsApp which are currently widely used by all groups. By utilizing the features in each application used to create more personal two-way communication. This strategy is successful in building the reputation of Bank Sampah Induk Surabaya because it is able to increase the amount of waste received and customers who make repeat transactions.*

**Keywords:** Digital PR, Branding, Reputation

### Pendahuluan

Sampah di Indonesia saat ini masih menjadi permasalahan yang besar, dengan seiring bertambahnya penduduk diikuti oleh konsumsi masyarakat yang meningkat dapat menyebabkan penumpukan sampah. Dibuktikan dengan jumlah sampah harian yang ada di Kota Surabaya mencapai 1.783,68 ton/hari dan mencapai 650.614 ton/tahun. Sampah yang dianggap remeh dengan masyarakat ternyata dapat menjadi suatu penghasilan untuk mengurangi permasalahan ekonomi di Indonesia. *Intergated Sustainable Waste Management (ISWM)* merupakan salah satu model yang dapat memberikan petunjuk pengelolaan sampah di lingkungan kota dan memberikan strategi untuk mengoptimalkan lingkungan dalam mengelola sampah (Anschutz, IJgosse, & Scheinberg, 2004).

Pengelolaan sampah yang melibatkan berbagai pengaplikasian teknologi, teknik dan pendekatan manajemen untuk mencapai suatu tujuan sehingga membutuhkan beberapa proses pengelolaan sampah sebagai kegiatan pemilahan sampah dan daur ulang sebelum dibawa ke Tempat Penampungan Sementara (TPS) (Visigah & Kakulu, 2015). Peran dan kesadaran masyarakat untuk melakukan pengurangan timbulan sampah merupakan suatu kepentingan bagi kota-kota besar dalam menanggulangi permasalahan sampah. Dengan melakukan tindakan 5R (*Refuse*: menolak, *Reduce*: mengurangi, *Reuse*: menggunakan kembali, *Recycle*: mendaur ulang, *Replant*: menanam kembali).

Saat ini di Kota Surabaya telah memiliki Lembaga Koperasi Jasa Bank Sampah Induk Surabaya sebagai sarana pengelolaan sampah yang dapat ditukarkan dengan uang. Bank Sampah Induk Surabaya merupakan sebuah Lembaga koperasi Jasa yang dimiliki dan diresmikan oleh Kota Surabaya sebagai sarana pengelolaan dan pemilahan sampah. Sebagai sebuah koperasi jasa Bank Sampah Induk Surabaya yang belum banyak masyarakat Surabaya ketahui. Maka diperlukan strategi *public relations* untuk membangun reputasi Bank Sampah Induk Surabaya. Keberhasilan sebuah koperasi akan dilihat dari reputasinya, karena reputasi akan

menentukan sikap masyarakat terhadap institusi. Reputasi merupakan modal non fisik yang dapat membantu sebuah organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuannya (Ratnasari et al., 2018).

*Public Relations* (PR) biasanya dimiliki oleh beberapa perusahaan yang menjadi representasi di suatu perusahaan. Segala informasi dan pemberitaan mengenai perusahaan akan dikomunikasikan dengan *Public Relations* yang akan menjadi penghubung antara perusahaan dengan publik. Saat ini *Public Relations* juga telah memasuki media *online* atau digital yang dapat membuat saluran bagi *public relations* dalam mempromosikan suatu produk atau layanan perusahaan, sehingga dapat meningkatkan visibilitas perusahaan secara virtual (Petrovici, 2014). Pada dasarnya, Digital *Public Relations* merupakan hubungan interpersonal dalam membentuk *online reputation*, sehingga dapat berpotensi komunikasi yang lebih besar dan akan berpengaruh pada *offline reputation*.

Berdasarkan penelitian terdahulu, peneliti ingin melakukan peninjauan tentang reputasi Bank Sampah Induk Surabaya melalui Digital *Public Relations*. Untuk dapat mengetahui seberapa pentingnya peran Digital *Public Relations* di bank Sampah Induk Surabaya untuk membangun reputasi perusahaan. Maka berdasarkan pemaparan diatas, penulis tertarik dalam melakukan penelitian dengan judul : “Strategi Digital PR dalam Membangun Reputasi Bank Sampah Induk Surabaya”.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Subjek dari penelitian ini ialah *Public Relations*, *Staff Marketing*, *Social Media Specialist* dan Nasabah Bank Sampah Induk Surabaya. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, dokumentasi dan observasi pada akun media sosial Bank Sampah Induk Surabaya periode 2024-2025.

## Hasil dan Pembahasan

Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa strategi Digital PR yang digunakan oleh Bank Sampah Induk Surabaya adalah dengan memanfaatkan media sosial seperti, Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Penggunaan media sosial tersebut sangat berdampak baik bagi Bank Sampah Induk Surabaya karena banyaknya nasabah baru yang bergabung dan melakukan transaksi berulang, sehingga sudah banyak masyarakat yang mengetahui akan pentingnya pengelolaan dan pemilahan sampah. PR Bank Sampah Induk Surabaya juga menegaskan bahwa peran media sosial sangat berpengaruh untuk peningkatan nasabah dan jumlah sampah yang diterima. Sehingga beberapa masyarakat luas sudah mengetahui pentingnya pengelolaan dan pemilahan sampah serta menukarkannya menjadi uang melalui Bank Sampah Induk Surabaya.

Komunikasi dua arah yang dilakukan Bank Sampah Induk Surabaya kepada publik melalui media sosial tidak hanya bertujuan untuk mempersuasi, Bank Sampah Induk Surabaya juga melakukan adaptasi, mendengarkan dan mempelajari perilaku publik agar kedua belah pihak saling memahami dan menerima. Dengan membalas komentar-komentar dari publik, melakukan komunikasi melalui dm Instagram dan TikTok atau WhatsApp, serta memanfaatkan fitur *question box* dan *polling* di Instagram. Sehingga masyarakat dapat lebih mudah untuk mengetahui dan memahami mengenai alur untuk dapat bergabung menjadi nasabah Bank Sampah Induk Surabaya.

Media sosial yang digunakan yang pertama ialah Instagram, segala informasi mengenai Bank Sampah Induk Surabaya yang diposting melalui Instagram dan dengan adanya memanfaatkan fitur-fitur seperti, *story*, *polling*, *question box*, dan konten-konten yang diunggah di Instagram dapat meningkatkan interaksi dengan nasabah-nasabah Bank Sampah Induk Surabaya. Dari penjelasan penggunaan media sosial Instagram dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram, hal ini sangat sesuai dengan model *two-way symmetric*. Pada penggunaan fitur-fitur ini dapat mempermudah masyarakat dalam mencari informasi dan menyampaikan pendapat mereka, sehingga pihak perusahaan dapat mendengarkan dan mempelajari perilaku publik. Dan proses ini menjadi proses interaksi timbal balik antara perusahaan dengan publik yang saling memahami dan menerima.

Yang kedua ialah TikTok, TikTok juga menjadi salah satu *platform* yang digunakan oleh Bank Sampah Induk Surabaya untuk mengedukasi dan mempromosikan program-program yang sedang dijalankan. Akan tetapi TikTok berbeda dengan Instagram, TikTok hanya dapat mengunggah konten-konten video sedangkan Instagram tidak hanya konten-konten video namun juga dapat mengunggah grafis dan foto dokumentasi kegiatan. Sehingga TikTok hanya digunakan untuk mengunggah konten video yang menarik agar dapat menjangkau ke masyarakat luas melalui *FYP* (*Four Your Page*) dengan menggunakan konten-konten atau sound yang sedang trending. Dengan melakukan pengunggahan video di TikTok tanpa adanya interaksi yang memadai. Hal ini sama dengan model *two-way asymmetric* yang tujuannya hanya mempersuasi publik tanpa adanya interaksi timbal balik antara perusahaan dengan publik.

Yang ketiga ialah WhatsApp, WhatsApp menjadi salah satu *platform* yang digunakan oleh Bank Sampah Induk Surabaya untuk berkomunikasi dengan nasabah aktif dan nasabah yang ingin bergabung ke Bank Sampah Induk Surabaya. Melalui WhatsApp, nasabah dapat mengirim pesan berupa teks, gambar, video, ataupun audio. WhatsApp juga dapat sebagai sarana komunikasi melalui *call* atau video *call* agar lebih mudah

dalam penerimaan dan penyampaian pesan karena halnya berkomunikasi secara langsung. Nasabah lebih banyak melakukan komunikasi melalui WhatsApp karena platform tersebut menjadi pilihan utama bagi banyak kalangan untuk berkomunikasi. Sehingga hal ini sama dengan model *two-way symmetric*, karena banyaknya nasabah yang lebih suka berinteraksi melalui WhatsApp. Proses komunikasi tersebut saling menguntungkan karena lebih mudah untuk menjalin kesamaan pemahaman antara perusahaan dengan publik.

Serta menurut data sampah yang terkelola dalam jangka waktu 1 tahun pada bulan April 2024 – April 2025, telah tercatat sampah yang masuk pada bulan April 2024 sebanyak 20.552,43 Kg dan sampah yang keluar sebanyak 19.824,56 Kg serta tersisa 727,87 Kg sampah yang belum terkelola. Sedangkan sampah yang masuk pada bulan April 2025 tercatat sebanyak 37.874,20 Kg dan sampah yang keluar sebanyak 26.727,14 Kg serta tersisa 11.147,06 Kg sampah yang belum terkelola. Dari hasil laporan tersebut terjadi peningkatan dari sampah yang diterima selama 1 tahun meningkat sebanyak 17.321,77 Kg. Hal ini tentunya juga disebabkan dengan banyaknya nasabah baru yang bergabung dengan Bank Sampah Induk Surabaya, sehingga terjadi peningkatan sampah yang masuk ke Bank Sampah Induk Surabaya.

Dan menurut data perkembangan nasabah untuk mengetahui seberapa banyak nasabah yang melakukan transaksi secara berulang, nasabah yang baru bergabung dan nasabah yang terdaftar. Hal ini dapat menjadi alat pantauan terhadap seluruh aktivitas nasabah agar dapat diketahui dan dievaluasi untuk memahami kebutuhan nasabah secara mendalam dan melakukan pendekatan yang lebih personal. Sehingga hubungan antara nasabah dengan Bank Sampah Induk Surabaya bisa selalu berkembang secara berkelanjutan dan saling menguntungkan. Laporan perkembangan nasabah dalam jangka waktu 1 tahun pada bulan April 2024 – April 2025. Telah tercatat pada bulan April 2024 total nasabah baru yang bergabung sebanyak 19 nasabah, total nasabah terdaftar sebanyak 2.604 nasabah, dan total nasabah yang melakukan transaksi sebanyak 354 nasabah. Sedangkan pada bulan April 2025 telah tercatat total nasabah baru yang bergabung sebanyak 11 nasabah, total nasabah yang terdaftar sebanyak 2.914 nasabah, dan total nasabah yang melakukan transaksi sebanyak 540 nasabah.

Dalam mengukur keberhasilan yang dilihat dari nasabah yang melakukan transaksi secara berulang. Pada laporan perkembangan nasabah dari April 2024 – April 2025 terjadi peningkatan nasabah yang melakukan transaksi secara berulang sebanyak 310 nasabah. Sehingga jumlah sampah yang diterima pun juga sangat meningkat. Hal ini terjadi karena pentingnya branding mengenai edukasi pengelolaan sampah agar masyarakat dapat menyadari pentingnya mengelola sampah agar tidak menjadi limbah yang tercemar di sekitar lingkungan.

## Penutup

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan oleh PR Bank Sampah Induk Surabaya ialah dengan menggunakan media sosial Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Pada penggunaan media sosial Instagram, Bank Sampah Induk Surabaya memanfaatkan fitur *reels* (konten video), *feeds* (infografis), *story*, komentar, *polling*, *question box*. Strategi ini berhasil terlihat dari laporan sampah terkelola yang menunjukkan peningkatan sampah yang masuk ke Bank Sampah Induk Surabaya, dan dari laporan perkembangan nasabah yang menjukkan nasabah yang melakukan transaksi secara berulang, serta banyaknya nasabah yang mengetahui informasi dari media sosial. Hal ini dapat meningkatkan reputasi perusahaan dengan melihat dan menilai perusahaan berdasarkan timbal balik dari publik. Melalui peningkatan tersebut, perusahaan harus menjaga dan mempertahankan pelayanan yang baik agar dapat menarik banyak nasabah dan meningkatkan kepercayaan, sehingga menjadi perusahaan lebih berkualitas.

Dengan meningkatkan penggunaan media sosial dapat meningkatkan kesadaran publik melalui konten-konten edukasi dan informasi mengenai pengelolaan sampah. Sehingga banyak audiens yang mulai mengetahui keberadaan Bank Sampah Induk Surabaya dan menjadi bagian dari masyarakat yang mencintai lingkungan dengan bergabung menjadi nasabah Bank Sampah Induk Surabaya. Karena dimulai dengan memilah dan mengelola sampah akan mengurangi sampah yang tercemar serta menjadi contoh yang baik untuk masyarakat luas agar dapat mengelola sampahnya.

## Daftar Pustaka

- Dipa. A.K, Hafiar H, Rahmat. A. (2022). Pemahaman Humas Lembaga Perguruan Tinggi Tentang Reputasi di Era *Digital Public Relations*. *Jurnal Audience*. 5(2), 209 – 225.
- Fadilla A.A, Kriswibowo. A. (2022). Model Integrated Sustainable Waste Management Dalam Pengolahan Sampah di Pusat Daur Ulang Jambangan Kota Surabaya. *Jurnal Administrasi Publik dan Pembangunan*. 4(2), 60 – 71.
- Mboek. C, Andung. P.A. Mandaru. S.S.E. (2020). Praktik Digital *Public Relations* dalam Upaya Meningkatkan Citra Positif Perusahaan PT. PLN (Persero) UIW NTT. *Jurnal Politikom Indonesiana*. 5(2), 40 – 54.
- Noviyanti N, Noviani H.I, Octaviasari S, Kemalia N, Bargoyah F, Baihaqy D, Zulfa P.S. (2023). Implementasi Kebijakan Pengelolaan Sampah Melalui Program Bank Sampah induk Surabaya (Studi di Bank Sampah Unit Kelurahan Ngagelrejo, Kecamatan Wonokromo, Kota Surabaya). *Jurnal Transparansi*. 6(1), 55 – 71.

- Rahmawati S, Andini S. (2023). Strategi Komunikasi Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Summertide Melalui Perubahan Kemasan Ramah Lingkungan. *Jurnal Audience*. 6(2), 237 – 254.
- Romadhan M.I, Rinata A.R, Pradana B. (2024) Implementasi Digital Public Relations dalam Membangun Citra Brand “Styleeves”. *Jurnal Komunikasi Nusantara*. 6(1), 100-109.
- Sa’adah M, Rahmayati G.T, Prasetyo Y.C. (2022). Strategi dalam menjaga Keabsahan Data Pada Penelitian kualitatif. *Jurnal Al’Adad*. 1(2), 54 – 64.
- Santoso A.A, Muzaki H.F, P.Anom R.P, AmaliaD. (2024). Strategi Public Relations IFI Surabaya dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. 10(17), 118 – 131.
- Sari. R.A.P.M. (2020). Strategi Public Relations Dalam Upaya Membangun Citra PT. Prudential *Life Assurance*. *Jurnal Pustaka Komunikasi*. 3(2), 159 – 166.
- Sulistyo. A.A, Angelina. C.R. (2023). Strategi Public Relations Astra International dalam Mempertahankan Reputasi di Era Kenormalan Baru. *Jurnal Komunikasi Profesional*. 7(2), 290 – 312.
- Tuhana V.E, Daga L.L, Aslam M, Lada H, Edon J. (2023). Strategi Digital public Relations Pemerintah Kota Kupang Melalui Media Sosial. *Jurnal Communio*. 12(2), 297 – 315.
- Untari D, Fajarina D.E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik). *Jurnal Sekretari dan Manajemen*. 2(2). 271-278.
- Wardhani. M.K, Harto A.D. (2018). Studi Komparasi Pengurangan Timbulan Sampah Berbasis Masyarakat Menggunakan Prinsip Bank Sampah di Surabaya, Gresik dan Sidoarjo. *Jurnal Pamator*. 11(1), 52 – 63.