

IMPLEMENTASI YAYASAN BINA BHAKTI LINGKUNGAN DALAM SOSIALISASI PENGELOLAAN SAMPAH DI MASYARAKAT

¹Erine Belinda Ashari, ²Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, ³Wahyu Kuncoro

^{1,2,3} Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
erinebelindaashari@gmail.com

Abstrak

Pengelolaan sampah merupakan tantangan besar di Indonesia, termasuk di Kota Surabaya yang mengalami pertumbuhan penduduk rata-rata 0,82% (BPS,2024), meningkat dibanding tahun-tahun sebelumnya. Data DKP Surabaya (2024) mencatat bahwa kota ini menghasilkan lebih dari 1.800 ton sampah setiap hari, namun hanya sebagian kecil yang dikelola dengan baik. Permasalahan ini menuntut peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pengelolaan sampah yang berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji komunikasi lingkungan yang dilakukan Yayasan Bina Bhakti Lingkungan melalui program Bank Sampah Induk Surabaya (BSIS) dalam meningkatkan kesadaran masyarakat. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teori Four Models of Public Relations dari Grunig and Hunt sebagai landasan analisis. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan yayasan bersifat satu arah dan dominan menggunakan model Public Information, dimana informasi yang disampaikan bersifat faktual, edukatif, namun belum disertai upaya intensif membentuk opini publik melalui media atau kampanye strategis. Terdapat sedikit unsur Two Way Asymmetrical melalui umpan balik seperti angket dan edukasi lanjutan yang bersifat reaktif. Kesimpulannya, komunikasi lingkungan yayasan belum sepenuhnya melibatkan masyarakat secara aktif dan cenderung bersifat top-down.

Kata Kunci: Komunikasi Lingkungan, Public Relations, Surabaya

Abstract

Waste management is a major challenge in Indonesia, including in Surabaya which has experienced an average population growth rate of 0,82% (BPS,2024), an increase compared to previous years. According to data from the Surabaya Environmental Service (DKP,2024), the city produces more than 1.800 tons of waste per day with only small portion being properly managed. This issue requires increased public awareness of sustainable waste management. This study aims to examine the environmental communication carried out by Bina Bhakti Lingkungan Foundation through the Bank Sampah Induk Surabaya (BSIS) program in raising community awareness. The research uses a descriptive qualitative approach with the Four Models of Public Relations by Grunig and Hunt as the analytical framework. Data were collected through in-depth interviews, observations and documentation. The findings reveal that the foundation's communication is one way and predominantly uses the Public Information model in which the information delivered is factual and educational but lacks intensive efforts to shape public opinion through strategic media or campaigns. There are minor elements of the Two Way Asymmetrical model through feedback tools such as surveys and follow up education, which tend to be reactive. In conclusion, the foundation's environmental communication has not yet fully involved the community actively and tends to adopt a top down approach.

Keywords: Environmental Communication, Public Relations, Surabaya

Pendahuluan

Masalah pengelolaan sampah di Indonesia masih menjadi persoalan mendasar yang belum terselesaikan secara optimal. Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk dan pesatnya urbanisasi volume sampah yang dihasilkan masyarakat terus bertambah. Data dari BRIN (2024) menunjukkan bahwa Indonesia menghasilkan sekitar 31,9 juta ton sampah pada tahun 2023, dengan 11,3 juta ton di antaranya belum terkelola dengan baik. Hal ini menunjukkan masih adanya kesenjangan yang besar antara produksi sampah dan kemampuan sistem pengelolaannya. Di tingkat lokal, Kota Surabaya sebagai salah satu kota metropolitan juga menghadapi tantangan serupa. Berdasarkan data Dinas Kebersihan dan Pertamanan Surabaya (2024), kota ini menghasilkan lebih dari 1.800 ton sampah per hari. Kondisi tersebut tidak hanya menimbulkan persoalan teknis tetapi juga memerlukan pendekatan sosial kultural yang dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pengelolaan sampah secara berkelanjutan.

Perilaku masyarakat yang masih membuang sampah sembarangan, kurangnya pemilahan di sumber, serta minimnya partisipasi dalam program daur ulang menunjukkan rendahnya kesadaran terhadap isu lingkungan. Masih banyak masyarakat yang menganggap pengelolaan sampah merupakan tanggung jawab pemerintah semata. Padahal, pengelolaan lingkungan adalah tanggung jawab bersama yang melibatkan seluruh elemen masyarakat. Oleh karena itu, upaya membangun kesadaran masyarakat menjadi sangat krusial. Salah satu pendekatan yang efektif dalam membangun kesadaran tersebut adalah melalui komunikasi lingkungan. Komunikasi lingkungan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk sikap, nilai, dan perilaku masyarakat dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Cox (2013) menyebutkan bahwa komunikasi lingkungan

memiliki dua fungsi utama, yakni fungsi pragmatis (mendidik, memberi peringatan, dan memobilisasi) dan fungsi konstitutif (membangun makna dan persepsi terhadap isu lingkungan).

Dalam praktiknya, strategi komunikasi lingkungan dapat dianalisis menggunakan teori *Four Models of Public Relations* yang dikembangkan oleh Grunig dan Hunt (1984), yaitu: model *press agency* (propaganda), public information (informasi satu arah), *two-way asymmetrical* (dua arah tidak seimbang), dan *two-way symmetrical* (dua arah seimbang). Model-model ini menunjukkan bagaimana organisasi berinteraksi dengan publik baik dalam penyampaian informasi maupun dalam membangun dialog timbal balik. Penggunaan model komunikasi yang sesuai dengan karakteristik masyarakat sasaran menjadi penting agar pesan-pesan lingkungan dapat diterima dengan baik dan memengaruhi perilaku secara efektif.

Penelitian-penelitian sebelumnya telah menunjukkan pentingnya komunikasi lingkungan dalam mendorong partisipasi masyarakat. Misalnya, penelitian oleh Shahreza et al. (2022) yang menekankan pentingnya komunikasi yang berkembang antara komunitas bank sampah, pemerintah, dan pengepul. Sementara itu, Missouri et al. (2022) menemukan bahwa pelatihan dan edukasi mampu meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pengelolaan sampah hingga 80%. Namun, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada komunitas atau lembaga pemerintah. Sedikit sekali kajian yang menyoroti peran organisasi non-pemerintah terutama yang mengintegrasikan pendekatan sosial dan ekonomi dalam praktik komunikasi lingkungannya.

Dalam konteks tersebut, Yayasan Bina Bhakti Lingkungan (YBBL) Surabaya hadir sebagai lembaga non-pemerintah yang aktif mengembangkan berbagai program edukatif dan pemberdayaan masyarakat berbasis ekonomi sirkular, khususnya melalui Bank Sampah Induk Surabaya (BSIS). Yayasan ini tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memberikan edukasi serta pelatihan pengolahan limbah rumah tangga. Pendekatan yang dilakukan YBBL mencerminkan penerapan komunikasi lingkungan yang menyeluruh dan bertahap dengan menyasar berbagai kelompok masyarakat utamanya termasuk kelompok marjinal. Melalui keterlibatan masyarakat dalam program bank sampah, YBBL berhasil mendorong perubahan perilaku kolektif menuju pengelolaan lingkungan yang lebih bertanggung jawab.

Urgensi dari penelitian ini terletak pada pentingnya memahami bagaimana strategi komunikasi lingkungan dapat digunakan secara efektif oleh lembaga non-pemerintah dalam meningkatkan kesadaran masyarakat urban terhadap pengelolaan sampah. Kebaruan penelitian ini terlihat dari pemilihan objek studi berupa lembaga swadaya masyarakat yang mengadopsi pendekatan komunikasi berbasis teori PR modern. Penelitian ini juga mengisi kekosongan dalam literatur yang umumnya lebih fokus pada komunikasi institusional pemerintah atau komunitas berbasis RW. Dengan menganalisis strategi komunikasi YBBL menggunakan kerangka *Four Models of PR*, penelitian ini bertujuan memberikan gambaran yang lebih dalam tentang praktik komunikasi lingkungan dalam konteks organisasi akar rumput dan upaya advokasi lingkungan secara partisipatif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam artikel ini adalah: bagaimana strategi komunikasi lingkungan yang dilakukan oleh Yayasan Bina Bhakti Lingkungan Surabaya dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pengelolaan sampah. Dengan demikian, tujuan dari artikel ini adalah untuk menganalisis bentuk komunikasi lingkungan yang dilakukan oleh Yayasan Bina Bhakti Lingkungan Surabaya dengan menggunakan pendekatan *Four Models of Public Relations* dari Grunig & Hunt. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai komunikasi lingkungan sekaligus menjadi acuan praktis bagi lembaga sejenis dalam merancang komunikasi yang mampu membangun kesadaran lingkungan di tengah masyarakat.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam komunikasi lingkungan yang dilakukan oleh Yayasan Bina Bhakti Lingkungan Surabaya dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pengelolaan sampah. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi proses komunikasi secara kontekstual dan menyeluruh, khususnya dalam interaksi sosial antara lembaga dan masyarakat. Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada informan utama yang terdiri dari pengurus Yayasan Bina Bhakti Lingkungan serta warga masyarakat yang menjadi nasabah Bank Sampah Induk Surabaya dimana telah mengikuti program edukasi atau pelatihan dari yayasan. Observasi dilakukan selama kegiatan edukasi dan praktik lapangan di lokasi program, sedangkan dokumentasi mencakup arsip publikasi yayasan, materi edukasi, serta media komunikasi yang digunakan.

Teknik pemilihan informan menggunakan metode purposive sampling, yaitu dengan memilih subjek yang dinilai memiliki pengetahuan dan pengalaman relevan terhadap topik penelitian. Jumlah informan ditentukan secara bertahap hingga mencapai titik jenuh informasi. Analisis data dilakukan melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sebagaimana dijelaskan oleh Miles dan Huberman (1994) dalam Sugiyono (2020). Data yang telah dikumpulkan dianalisis sesuai dengan dimensi teori *Four Models of Public Relations* dari Grunig & Hunt (1984), yang terdiri dari model *press agency*, *public information*, *two-way asymmetrical*, dan *two-way symmetrical*. Analisis difokuskan untuk memahami metode

apa yang paling dominan dipakai oleh yayasan dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam pengelolaan sampah. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan informasi dari berbagai narasumber serta membandingkan antara hasil wawancara, observasi, dan dokumen.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini disusun dengan fokus komunikasi lingkungan Yayasan Bina Bhakti Lingkungan Surabaya dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pengelolaan sampah melalui program Bank Sampah Induk Surabaya, dengan analisis yang mengacu pada penerapan empat model komunikasi public relations (PR) dari Grunig dan Hunt. Temuan disajikan berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi selama pelaksanaan penelitian.

Model *Model Press Agency/Publicity* dicirikan oleh komunikasi satu arah yang bertujuan menarik perhatian publik tanpa memperhatikan umpan balik. Konten yang disajikan kebanyakannya berupa dokumentasi kegiatan, ajakan mengikuti program, serta informasi layanan. Informasi yang ditampilkan cenderung menarik dan inspiratif, meski tidak selalu mendalam secara edukatif. Meski tidak menggunakan selebritas atau influencer, eksposur melalui fitur FYP dan momen isu lingkungan menjadi peluang strategis. Namun informasi yang disampaikan tidak disertai dengan kampanye besar, liputan media, atau kerjasama dengan figur publik seperti selebritas maupun influencer. Fokus utama yayasan adalah mengajak masyarakat terlibat dalam kegiatan pengelolaan sampah bukan untuk membangun citra semata. Berdasarkan data tersebut, hasil sementara yang dapat disimpulkan bahwa model *Press Agency/Publicity* memang tampak dalam komunikasi yayasan melalui penggunaan media sosial akun Instagram @yayasanbinabhaktilingkungan dan @banksampahinduksurabaya. Komunikasi yang dijalankan cenderung bertujuan untuk menyebarkan pesan dan menggerakkan partisipasi, bukan mengejar pengakuan publik atau popularitas. Sehingga tujuan utama dari model ini adalah membentuk awareness awal dan memancing ketertarikan publik terhadap program BSIS. Walau disisi lain, pihak yayasan menyadari bahwa media sosial berfungsi tidak hanya sebagai alat penyebaran informasi namun secara tidak langsung juga sebagai sarana membangun citra lembaga.

Model komunikasi *Public Information* menekankan pada penyampaian informasi secara satu arah dari organisasi kepada publik dengan fokus pada penyebaran edukasi berbasis fakta, data ilmiah dan pengalaman. Dalam model ini, YBBL menyampaikan informasi lingkungan secara satu arah, tetapi berdasarkan data, fakta, dan referensi yang valid. Informasi disesuaikan dengan karakteristik audiens. Pada edukasi ke sekolah dasar, materi disampaikan dengan media visual PPT yang menarik dan permainan yang edukatif. Sedangkan pada audiens dewasa atau profesional, penyampaian disertai referensi akademik yang berasal dari artikel atau jurnal penelitian. Contohnya dalam observasi pada kegiatan edukasi di SD Citra Berkat Citraland Surabaya, tim YBBL menggunakan presentasi dan permainan ular tangga bertema lingkungan untuk menyampaikan materi tentang pemilahan sampah. Anak-anak tampak antusias dan aktif mencatat materi. Model ini menunjukkan bahwa yayasan mengedepankan kredibilitas informasi dan kepercayaan publik melalui edukasi berbasis data. Informasi menjadi fondasi dalam membangun kesadaran lingkungan secara bertahap. Secara keseluruhan, hasil sementara menunjukkan bahwa pendekatan *Public Information Model* yang diterapkan oleh YBBL mencerminkan komitmen organisasi dalam menyampaikan informasi faktual, ilmiah, dan relevan bagi masyarakat. Dalam penerapannya, Yayasan Bina Bhakti Lingkungan (YBBL) mengadaptasi model ini melalui kegiatan edukatif yang menjangkau berbagai kelompok masyarakat dari latar belakang usia, pendidikan, dan sosial yang beragam. Materi disusun secara strategis dan disesuaikan dengan karakteristik audiens untuk memastikan pesan dapat diterima dan dipahami dengan baik. Tujuan dari komunikasi ini adalah membangun pemahaman dan kesadaran kolektif mengenai pentingnya pengelolaan sampah sebagai bagian dari upaya menjaga keberlanjutan lingkungan hidup.

Model komunikasi *Two-Way Asymmetrical* menggambarkan pola komunikasi dua arah yang tidak seimbang, di mana organisasi tetap menjadi pengendali utama pesan, namun mempertimbangkan respons atau reaksi audiens untuk menyesuaikan cara penyampaian informasi. Strategi ini tampak dalam bentuk evaluasi kegiatan, pelibatan masyarakat dalam survei kebutuhan dan dialog interaktif selama pelatihan. Namun proses komunikasi lebih banyak diarahkan oleh pihak yayasan. Misalnya dalam programnya, YBBL melakukan penyebaran angket namun bukan berbentuk *pre-test* atau *post-test* untuk mengukur pemahaman masyarakat dan tingkat pemaparan materi tim yayasan. Dimana hasil tersebut lebih banyak digunakan untuk menyesuaikan metode penyampaian dibanding mengubah substansi program. Kegiatan diskusi dilakukan, namun yayasan tetap menjadi pihak dominan dalam menentukan arah dan isi program. Walaupun tidak manipulatif, pendekatan ini tetap menempatkan yayasan sebagai pemegang kontrol. Tujuannya adalah membentuk perilaku ramah lingkungan di masyarakat, seperti memilah sampah, menabung di bank sampah, dan mendaur ulang limbah rumah tangga.

Dalam konteks ini, komunikasi berlangsung dua arah, tetapi organisasi belum sepenuhnya beradaptasi dengan keinginan masyarakat. Berdasarkan data yang diperoleh, dapat ditarik kesimpulan sementara bahwa unsur model *Two-Way Asymmetrical* tampak pada praktik pengumpulan umpan balik melalui angket dan penyesuaian konten edukasi berdasarkan reaksi audiens. Namun demikian, keterlibatan masyarakat dalam

proses perencanaan pesan masih minim. Penyesuaian komunikasi lebih banyak dilakukan berdasarkan evaluasi internal atau respons psikologis audiens, bukan melalui dialog aktif dua arah yang seimbang. Yayasan Bina Bhakti Lingkungan (YBBL) menerapkan elemen dari model ini dalam bentuk evaluasi setelah edukasi, penyesuaian metode komunikasi berdasarkan psikologi dan latar belakang audiens, serta respons terhadap kebutuhan masyarakat. Jadi meskipun terdapat proses pengumpulan umpan balik, masyarakat belum sepenuhnya dilibatkan dalam penyusunan pesan atau perencanaan program secara langsung.

Model komunikasi *Two-Way Symmetrical* menekankan pada terjadinya komunikasi dua arah yang seimbang antara organisasi dan publik. Secara keseluruhan, hasil sementara didapatkan bahwa penerapan model *Two-Way Symmetrical* di Yayasan Bina Bhakti Lingkungan masih dalam tahap berkembang. Indikasi komunikasi timbal balik sudah mulai terlihat melalui respons terhadap permintaan masyarakat, peningkatan partisipasi, serta penyesuaian metode komunikasi. Namun, keterlibatan publik secara langsung dalam perumusan strategi, dialog terbuka, dan pengambilan keputusan bersama masih belum dilakukan secara sistematis. Struktur umpan balik yang terintegrasi juga belum tersedia sehingga komunikasi dua arah yang sejajar belum sepenuhnya terwujud.

Dapat disimpulkan dari analisis sebelumnya bahwa Model *Press Agency* dan *Public Information* membentuk tahap awal kesadaran masyarakat. Sedangkan model *Two-Way Asymmetrical* dan *Two-Way Symmetrical* mendorong keterlibatan dan perubahan perilaku. Perpaduan ini memungkinkan terjadinya proses komunikasi lingkungan yang berkelanjutan. Faktor lain yang mendukung efektivitas komunikasi YBBL adalah pendekatan sosial-ekonomi dalam setiap programnya. YBBL tidak hanya menyampaikan pesan lingkungan, tetapi juga memberikan insentif ekonomi melalui program bank sampah, pelatihan keterampilan daur ulang, dan kolaborasi dengan CSR. Pendekatan ini membuat masyarakat merasa mendapat manfaat langsung dari keterlibatan mereka. Namun demikian, masih terdapat tantangan dalam hal keterbatasan jangkauan komunikasi, terutama untuk masyarakat yang tidak aktif di media sosial atau tinggal di daerah padat.

Penutup

Berdasarkan hasil analisis terhadap kegiatan komunikasi Yayasan Bina Bhakti Lingkungan Surabaya, dapat disimpulkan bahwa model *Public Information* merupakan pendekatan yang paling dominan digunakan. Model ini dapat dilihat dari bagaimana penyampaian informasi satu arah melalui berbagai saluran (penyuluhan, pelatihan, serta media sosial) yang digunakan sebagai platform untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan, khususnya pengelolaan sampah melalui program Bank Sampah Induk Surabaya (BSIS). Kemudian jika dilihat juga terdapat sedikit unsur *Two Way Asymmetrical* melalui umpan balik seperti angket dan edukasi lanjutan namun tetap bersifat reaktif (karena yayasan hanya akan melakukan edukasi jika diminta terlebih dulu). Jadi meskipun pendekatan ini cukup efektif dalam menyebarkan informasi, partisipasi aktif masyarakat dalam proses komunikasi masih belum optimal.

Untuk itu saran yang peneliti berikan yaitu agar ke depannya Yayasan Bina Bhakti Lingkungan bisa memperluas praktik komunikasi dua arah yang bersifat aktif dan sistematis. Karena bagaimanapun masyarakat perlu diposisikan tidak hanya sebagai penerima informasi saja tetapi juga sebagai mitra dialogis dalam upaya membangun proses komunikasi lingkungan. Hal tersebut bertujuan untuk membangun kepercayaan sekaligus juga memperkuat kolaborasi serta mendorong partisipasi publik yang lebih bermakna dalam pengelolaan lingkungan. Di sisi lain untuk penguatan pengelolaan media komunikasi juga perlu dilakukan melalui penyusunan kalender konten agar pemanfaatan platform digital yang lebih optimal, serta menjalin kemitraan strategis dengan media lokal dan tokoh publik. Komunikasi internal antarstruktur di dalam yayasan juga perlu ditingkatkan dengan membangun mekanisme umpan balik dari unit-unit bank sampah dan menciptakan semacam ruang bicara dua arah secara rutin agar koordinasi berjalan lebih baik. Secara teoritis, pentingnya pengembangan model komunikasi yang lebih partisipatif dalam konteks kampanye lingkungan berbasis komunitas. Kemudian untuk hal pendekatan berbasis nilai-nilai kultural dan religius yang selama ini telah digunakan oleh yayasan terbukti efektif dan sebaiknya tetap dilanjutkan dengan penyesuaian terhadap bentuk sosial masyarakat sasaran. Dengan langkah-langkah tersebut diharapkan nantinya pesan-pesan lingkungan tidak hanya akan tersampaikan dengan baik tapi juga mampu dijalankan secara berkelanjutan oleh masyarakat.

Daftar Pustaka

- Arifin. (2024). *Produksi sampah di Surabaya mencapai 1.800 ton per hari, bisa berkurang karena masyarakat masif memilah*. Suara Surabaya
- Cox, R. (2010). *Environmental Communication and the Public Sphere*. California: SAGE Publications, Inc.
- Darmawan, A. A. (2024). *Jumlah penduduk di Kota Surabaya menurut kategori kelompok (Data 2024)*. Databoks Katadata.
- Grunig, J.E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston, Inc.
- Humas BRIN. (2024). *11,3 juta ton sampah di Indonesia tidak terkelola dengan baik*. BRIN.

- Missouri, R., Annafi, N., Lukman, L., Khairunnas, K., Mutmainah, S., Fathir, F., & Alamin, Z. (2023). Peningkatan kesadaran dan partisipasi masyarakat melalui pelatihan pengelolaan sampah. *Taroa: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 91-101.
- Shahreza, M., Sarwoprasodjo, S., Arifin, H. S., & Hapsari, D. R. (2020). Komunikasi Lingkungan Pengelolaan Sampah pada Bank Sampah di Tangerang Selatan. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 23(2).
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta. Yayasan Bina Bhakti Lingkungan. (n.d.). *Beranda*.