https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom E-ISSN: 3032-1190
Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM) Juli 2026, Vol.04, No. 02, Hal: 175 – 180

Proses edukasi melalui postingan instagram kebun binatang surabaya pada akun @surabayazoo (sebuah analisis isi pesan)

[1]Anggie Friskila Handayani, [2]Dinda Lisna Amilia, [3]Teguh Priyo Sadono
[1,2,3]Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
anggiefriskila@gmail.com

Abstrak
Perkembangan teknologi komunikasi di era digital mendorong Instagram dimanfaatkan sebagai media komunikasi lingkungan dan edukasi informal, termasuk oleh Kebun Binatang Surabaya melalui akun @surabayazoo. Berbagai konten berupa foto, video reels, caption, dan hashtag digunakan untuk menyampaikan informasi serta mengedukasi audiens mengenai pelestarian satwa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis isi pesan edukasi lingkungan yang terkandung dalam konten Instagram @surabayazoo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan teknik analisis isi (content analysis). Data diperoleh melalui dokumentasi terhadap 27 konten Instagram yang diunggah pada periode Januari 2026. Analisis dilakukan mengacu pada fungsi komunikasi (pesan informatif, awareness, persuasif) dan Teori Belajar Sosial Albert Bandura (attention, retention, reproduction, motivation). Keabsahan data diuji menggunakan dua koder dengan Formula Holsti. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh gambaran terukur mengenai bentuk penyajian konten serta pesan edukasi lingkungan yang disampaikan melalui akun @surabayazoo.
Kata kunci: Analisis Isi Kuantitatif, Instagram, Edukasi Lingkungan, Kebun Binatang Surabaya, Teori Belajar Sosial.

Abstract
The development of communication technology in the digital era has driven the utilization of Instagram as an environmental communication and informal education medium, including by the Surabaya Zoo through the @surabayazoo account. Various contents such as photos, video reels, captions, and hashtags are used to convey information and educate the audience regarding wildlife conservation. This study aims to analyze the environmental education message content contained within @surabayazoo's Instagram posts. This study applies a quantitative approach with a descriptive research type and content analysis technique. Data were obtained through documentation of 27 Instagram contents uploaded during January 2026. The analysis was conducted based on communication functions (informative, awareness, persuasive messages) and Albert Bandura's Social Learning Theory (attention, retention, reproduction, motivation). Data reliability was tested using two coders with the Holsti Formula. Through this study, it is expected to provide a measurable overview of the content presentation format and environmental education messages delivered through the @surabayazoo account.
Keyword: *Quantitative Content Analysis, Instagram, Environmental Education, Surabaya Zoo, Social Learning Theory.*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi di era digital telah mengubah lanskap penyebaran informasi secara masif. Kehadiran media sosial sebagai bagian dari new media memungkinkan proses komunikasi berlangsung secara interaktif dan tanpa batas. Instagram, sebagai platform berbasis visual, kini tidak lagi sekadar menjadi sarana hiburan (entertainment), melainkan telah bertransformasi menjadi medium penyampaian informasi publik dan edukasi informal yang

strategis bagi masyarakat (Ainiyah et al., 2018) Dalam konteks penyampaian isu-isu spesifik seperti kelestarian alam dan satwa, Instagram memiliki peran krusial sebagai saluran komunikasi lingkungan. Melalui pengemasan visual storytelling, pesan-pesan lingkungan yang kompleks dapat disederhanakan agar lebih menarik, sehingga berpotensi meningkatkan kesadaran (awareness) publik terhadap isu konservasi (Suci et al., 2025). Lembaga konservasi seperti Kebun Binatang Surabaya (KBS) dituntut untuk memanfaatkan peluang digital ini melalui akun Instagram resminya, @surabayazoo, guna memperluas jangkauan edukasi publik (Kayat & Balai, 2020) (Nasrullah, 2022).

Namun, dalam praktik komunikasi digital, efektivitas pengemasan pesan edukasi sering kali menghadapi tantangan akibat tumpang tindih antara konten edukasi murni dengan konten yang bersifat promosi komersial maupun hiburan (Agustian Galih Lisanto1, Saifuddin Zuhri2, Dyva Claretta3, 2023). Untuk mengkaji bagaimana konten digital tersebut dapat menstimulasi proses belajar pada audiens, Teori Belajar Sosial (Social Learning

Theory) dari Albert Bandura memberikan landasan konseptual yang kokoh. Teori ini menyatakan bahwa individu mempelajari perilaku baru melalui pengamatan terhadap model simbolik yang ditampilkan oleh media (Muhammad Zacky1, Budiaman2, 2025). Agar proses belajar sosial melalui media sosial dapat berlangsung efektif, konten yang disajikan harus memenuhi empat komponen utama secara sekuensial, yaitu perhatian (attention), ingatan (retention), kemampuan reproduksi perilaku (reproduction), dan dorongan bertindak (motivation) (Herly Janet Lesilolo, 2018)

Penelitian terdahulu mengenai media sosial umumnya lebih banyak berfokus pada keterlibatan audiens (engagement) secara umum (Kalangi, 2019). Masih terbatas penelitian yang secara spesifik membedah muatan edukasi lingkungan menggunakan kombinasi fungsi komunikasi dan komponen belajar sosial secara kuantitatif. Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk mengkaji dan memetakan secara terukur mengenai karakteristik isi pesan edukasi lingkungan serta pemenuhan komponen belajar sosial Albert Bandura pada akun Instagram @surabayazoo.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif melalui metode analisis isi (quantitative content analysis). Metode ini diterapkan untuk mengukur dan menganalisis karakteristik pesan komunikasi pada media massa baru secara objektif, sistematis, dan tergeneralisasi melalui konversi data teks dan visual ke dalam angka frekuensi atau persentase (Eriyanto, 2011; Bangun dkk., 2019). Unit analisis dalam penelitian ini adalah seluruh unggahan berbentuk foto dan video pendek (Reels) yang dipublikasikan secara resmi di halaman utama (feed) akun Instagram @surabayazoo selama periode 1 hingga 31 Januari 2026. Dengan menggunakan teknik total sampling (sampel jenuh), seluruh populasi konten yang memenuhi kriteria pada periode tersebut diambil secara keseluruhan sebagai sampel, yaitu sebanyak 27 konten.

Instrumen utama pengumpulan data dalam penelitian ini adalah lembar koding (coding sheet) yang disusun berdasarkan dua tahapan kategorisasi utama. Pertama, pengelompokan fungsi pesan komunikasi lingkungan yang bersifat mutually exclusive ke dalam tiga kategori:

informatif (fakta ilmiah satwa), awareness (urgensi dan ancaman habitat), dan persuasif (ajakan bertindak/call to action) (Wright, 1959; Cox, 2013). Kedua, pengukuran keberadaan pemenuhan komponen proses belajar sosial mengacu pada indikator attention (daya tarik visual awal), retention (kemudahan informasi diingat), reproduction (stimulus penyebaran kembali informasi), dan motivation (penguat emosional audiens) (Bandura, 1977).

Untuk meminimalisasi bias subjektivitas peneliti dan menjaga standar objektivitas data yang khas dalam paradigma kuantitatif, proses analisis ini melibatkan dua orang koder (inter-coder reliability), yaitu peneliti utama sebagai Koder 1 dan seorang koder independen sebagai Koder 2 (Aripradono, 2020). Kedua koder melakukan penilaian mandiri menggunakan buku panduan koding (coding book) yang sama. Tingkat kesepakatan atau konsensus antara kedua koder dihitung menggunakan Formula Holsti (Holsti, 1969)

Di mana PA adalah Percent Agreement, M adalah jumlah keputusan koding yang disepakati bersama, serta $n1$ dan $n2$ adalah jumlah keputusan koding yang dibuat oleh masing-masing koder. Keandalan instrumen dinyatakan sahih dan andal tingkat tinggi jika nilai PA mencapai standar minimal ≥ 0,80 atau kesepakatan sebesar 80% (Holsti, 1969).

Hasil dan Pembahasan

Akun Instagram @surabayazoo merupakan kanal komunikasi digital resmi Kebun Binatang Surabaya yang mulai aktif pada tahun 2022. Berdasarkan observasi Mei 2026, akun ini memiliki 22,7 ribu pengikut dengan total 981 unggahan. Perkembangan signifikan terlihat mulai tahun 2025 dengan pola konten yang lebih terstruktur dan konsisten. Penelitian Lemppa & Romadhan (2025) menunjukkan bahwa KBS menjadikan media sosial dan kolaborasi pemangku kepentingan sebagai media promosi utama dengan edukasi sebagai faktor penarik fundamental. Berdasarkan hasil observasi awal terhadap unggahan periode Januari 2026, ditemukan sebanyak 27 konten yang dipublikasikan, namun setelah melalui proses penyaringan dengan kriteria inklusi yaitu konten harus mengandung muatan pesan edukasi lingkungan, terdapat 4 konten yang dieliminasi (1 konten ucapan Isra' Mi'raj dan 3 konten dokumentasi operasional internal), sehingga diperoleh 23 konten sebagai sampel akhir.

Berdasarkan analisis isi terhadap 23 konten sampel, diperoleh distribusi fungsi pesan sebagai berikut: pesan informatif sebanyak 14 konten (60,8%), pesan persuasif sebanyak 9 konten (39,2%), dan pesan awareness tidak ditemukan (0%). Temuan ini menunjukkan dominasi fungsi informatif dalam komunikasi lingkungan KBS. Hal ini sejalan dengan fungsi surveillance yang dikemukakan Wright (1959), di mana media berperan sebagai penyedia informasi tentang kondisi lingkungan dan satwa kepada publik. Konten informatif yang dimaksud mencakup berbagai bentuk penyajian, seperti fakta biologis satwa (karakteristik fisik, habitat asli, pola makan), status konservasi, serta informasi operasional kebun binatang seperti jadwal feeding time dan fasilitas yang tersedia bagi pengunjung. Dalam konsep komunikasi lingkungan Cox (2013), pesan informatif merupakan fondasi awal yang tidak dapat diabaikan dalam upaya membangun kesadaran dan kepedulian lingkungan, karena tanpa pemahaman yang memadai mengenai apa yang perlu dilindungi dan mengapa hal tersebut penting, upaya membangun kepedulian akan berjalan di tempat. Ketiadaan konten awareness murni (0%) menjadi temuan yang mengkhawatirkan, mengingat dalam kerangka komunikasi lingkungan, fungsi awareness memiliki posisi strategis sebagai jembatan antara pengetahuan

(knowledge) dan tindakan (action). Penelitian Murbaist (2024) tentang akun @greenpeaceid menunjukkan bahwa konten yang menarik perhatian masyarakat dan mengkritisi kebijakan pemerintah efektif dalam menumbuhkan kesadaran lingkungan, sementara penelitian Aiku & Utami (2025) juga menekankan bahwa strategi pesan yang efektif menggunakan pendekatan empati dan penyajian solusi yang dekat dengan kehidupan masyarakat. Fungsi persuasif tercatat sebesar 39,2% (9 dari 23 konten), menunjukkan bahwa hampir empat dari sepuluh konten yang diunggah mengandung unsur ajakan atau seruan bertindak (call to action) secara eksplisit, seperti ajakan untuk tidak memberi makan satwa secara sembarangan, ajakan menjaga kebersihan area kebun binatang, ajakan berdonasi melalui program adopsi satwa, ajakan berkunjung ke KBS, serta ajakan berinteraksi di kolom komentar. Dalam kerangka teori Wright (1959), fungsi persuasif ini sejalan dengan fungsi transmission of values (penyampaian nilai), di mana media berperan dalam menyampaikan nilai-nilai konservasi, kepedulian terhadap satwa, serta tanggung jawab kolektif dalam menjaga kelestarian lingkungan.

Hasil analisis pemenuhan keempat komponen observational learning Bandura menunjukkan bahwa komponen attention terpenuhi pada seluruh konten (100%), yang mengindikasikan bahwa akun @surabayazoo sangat memperhatikan aspek daya tarik visual dalam setiap unggahannya melalui penggunaan visual satwa berkualitas tinggi, hook yang kuat pada awal tayangan, musik latar yang sedang tren, dan teks judul yang membangkitkan rasa ingin tahu seperti "Fakta Unik Gajah yang Jarang Diketahui". Bandura (1977) menegaskan bahwa perhatian merupakan komponen paling mendasar dalam proses belajar observasional, karena tanpa perhatian, proses belajar tidak akan pernah dimulai. Komponen retention terpenuhi pada 95,7% konten (22 dari 23 konten), di mana hampir seluruh konten menyajikan informasi secara ringkas, terstruktur, dan mudah diingat melalui penggunaan infografis, teks overlay pada video Reels, bahasa yang sederhana dan lugas, serta slogan unik seperti "Jangan kasih makan, nanti sakit!". Bandura (1986) menekankan bahwa informasi yang tidak dapat diingat tidak akan berguna bagi proses pembelajaran, sebab pengetahuan hanya dapat diterapkan apabila individu mampu mengaksesnya kembali saat dibutuhkan. Satu konten yang tidak memenuhi komponen retention umumnya merupakan foto statis tanpa teks overlay maupun infografis pendukung dengan caption yang terlalu panjang dan tidak terstruktur. Komponen reproduction tercatat terpenuhi pada 95,7% konten, di mana konten @surabayazoo secara konsisten mendorong audiens untuk berpartisipasi aktif melalui ajakan menyebutkan nama satwa di kolom komentar, tantangan menebak suara satwa, ajakan membagikan ulang konten, serta ajakan mengunjungi KBS secara langsung. Dalam konteks media sosial, reproduction tidak selalu berarti meniru perilaku secara fisik, melainkan dapat berupa penyebaran informasi melalui fitur berbagi (share), menandai orang lain (tag), atau menceritakan kembali fakta yang diperoleh (Nurpriatna et al., 2025). Komponen motivation menempati posisi terendah dengan hanya 30,4% (7 dari 23 konten) yang dinilai memenuhi indikator ini, menjadi temuan paling kritis karena menunjukkan bahwa mayoritas konten (69,6%) belum mampu membangkitkan motivasi audiens untuk peduli dan bertindak. Bandura (1977) menyebutkan bahwa motivasi erat kaitannya dengan penguatan (reinforcement), baik eksternal maupun internal, dan tanpa motivasi yang memadai, seseorang mungkin sudah memperhatikan, mengingat, dan mampu mereproduksi informasi, tetapi tidak terdorong untuk mengambil tindakan nyata. Konten yang memenuhi komponen motivation umumnya

mengandung unsur penguatan positif seperti ucapan terima kasih kepada audiens yang telah berdonasi, menggunakan pendekatan emosional yang kuat seperti video keeper merawat satwa sakit dengan narasi menyentuh, menampilkan konsekuensi positif dari tindakan konservasi seperti "Donasi Anda telah membantu membeli susu untuk bayi orangutan ini", serta menggunakan narasi personal yang melibatkan audiens secara langsung seperti "Kamu juga bisa menjadi bagian dari perubahan, lho!". Rendahnya capaian komponen motivation ini dapat dijelaskan karena pengelola akun masih fokus pada tahap awal komunikasi lingkungan yaitu pembangunan pengetahuan, sementara konten yang membangkitkan motivasi membutuhkan produksi yang lebih kompleks seperti storytelling yang kuat dan narasi emosional yang mungkin terkendala sumber daya.

Berdasarkan jumlah komponen Bandura yang terpenuhi pada setiap konten, sebanyak 7 konten (30,4%) memenuhi keempat komponen (kategori "Sangat Mendukung"), 15 konten (65,2%) memenuhi tiga komponen (kategori "Mendukung"), dan 1 konten (4,4%) hanya memenuhi dua komponen (kategori "Kurang Mendukung"). Secara keseluruhan, 95,6% konten mendukung proses belajar sosial minimal pada tingkat "Mendukung", yang secara statistik sangat baik dan mengindikasikan bahwa akun Instagram @surabayazoo secara umum efektif dalam menjalankan fungsi edukasi lingkungan, setidaknya dalam hal menyediakan stimulus yang memungkinkan terjadinya proses belajar observasional pada audiens. Konten kategori "Sangat Mendukung" umumnya merupakan konten persuasif yang dilengkapi dengan visual menarik, infografis ringkas, ajakan bertindak jelas, dan narasi emosional, sehingga dapat dijadikan best practice bagi pengembangan konten KBS ke depannya. Penelitian Duong & Tran (2024) tentang strategi advokasi virtual menunjukkan bahwa konten dengan muatan emosional dan ajakan partisipasi memiliki tingkat efektivitas lebih tinggi dalam mendorong aksi nyata audiens, sementara penelitian Abduh et al. (2025) tentang efektivitas eco-influencers juga menunjukkan bahwa konten yang mengintegrasikan aspek kognitif dan afektif secara seimbang memiliki dampak lebih besar dalam meningkatkan eko-literasi audiens. Dengan demikian, proses edukasi yang berlangsung saat ini lebih tepat disebut sebagai transfer pengetahuan (knowledge-based learning) daripada transformasi perilaku, di mana audiens menjadi tahu tentang satwa tetapi belum tentu peduli atau bertindak.

Penutup

Berdasarkan hasil analisis isi terhadap 23 konten Instagram @surabayazoo periode Januari 2026, proses edukasi pada akun tersebut didominasi oleh pesan informatif (60,8%) dibandingkan persuasif (39,2%), sementara pesan awareness tidak ditemukan sama sekali. Hal ini menunjukkan bahwa akun @surabayazoo lebih berfungsi sebagai kanal penyebaran pengetahuan faktual daripada sebagai media pembangun kesadaran emosional audiens. Dari perspektif teori belajar sosial Albert Bandura, akun @surabayazoo sangat mendukung proses belajar pada tataran kognitif dengan pemenuhan komponen attention (100%), retention (95,7%), dan reproduction (95,7%). Namun, komponen motivation hanya terpenuhi pada 30,4% konten, yang berarti akun ini masih lemah dalam membangkitkan dorongan emosional dan penguatan positif agar audiens benar-benar peduli dan bertindak. Dengan demikian, proses edukasi yang berlangsung saat ini lebih tepat disebut sebagai transfer pengetahuan daripada

transformasi perilaku. Audiens menjadi tahu tentang satwa, tetapi belum tentu peduli atau bertindak.

Bagi pengelola akun @surabayazoo, disarankan untuk meningkatkan kualitas motivasional konten melalui storytelling personal yang menyentuh emosi, menampilkan vicarious reinforcement secara eksplisit, dan menambahkan konten awareness sebagai jembatan antara informatif dan persuasif. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas periode pengamatan, menambahkan analisis respons audiens, dan melakukan studi komparatif antar akun kebun binatang. Bagi Kebun Binatang Surabaya secara institusional, disarankan untuk mengintegrasikan media sosial ke dalam strategi komunikasi lingkungan yang lebih luas dan membentuk tim media sosial yang lebih profesional.

Daftar Pustaka

Agustian Galih Lisanto1, Saifuddin Zuhri2, Dyva Claretta3, C. S. (2023). PERAN AKUN INSTAGRAM @dr.tirta SEBAGAI INFLUENCER DALAM EDUKASI PENCEGAHAN COVID-19 DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (ANALISIS ISI KONTEN INSTAGRAM @dr.tirta). JURNAL ILMU KOMUNIKASI E-, VI(I), 1–15.

Aiku, K. A., & Utami, Y. S. (2025). ANALISIS KONTEN KOMUNIKASI LINGKUNGAN PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, (Studi Kasus Pada Akun Instagram X). Avant Garde, 13(2), 241–261. https://doi.org/10.36080/ag.v13i2.4160

Ainiyah, N., Ibrahimy, U., & Situbondo, S. (2018). REMAJA MILLENIAL DAN MEDIA SOSIAL : MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA INFORMASI PENDIDIKAN BAGI REMAJA MILLENIAL. 2(April), 221–236.

Aripradono, H. W. (2020). Penerapan Komunikasi Digital Storytelling Pada Media Sosial Instagram Instagram Social Media. 9(November), 121–128. https://doi.org/10.34148/teknika.v9i2.298

Bandura, A. (1977). SOCIAL FOUNDATIONS OF THOUGHT AND ACTION.

Bandura, A. (1986). Social-Learning-Theory.pdf (p. 255).

C. Wright Mills. (1959). The Power Elite (1959).pdf (p. 431).

Herly Janet Lesilolo. (2018). DALAM PROSES BELAJAR MENGAJAR DI SEKOLAH Herly Janet Lesilolo Dosen Pastoral Konseling Fakultas Ilmu Sosial Keagamaan Institut Agama Kristen Negeri Ambon Email : bunda_noa@yahoo.com A . PENDAHULUAN Dalam situasi masyarakat yang selalu berubah-ubah , ideal. 4(2), 186–202.

Kalangi, E. P. B. F. V. I. A. K. J. S. (2019). Analisis isi unsur kelengkapan berita pada mediaANALISIS ISI UNSUR KELENGKAPAN BERITA PADA MEDIA ONLINE MANADOPOSTONLINE.COM. 291.

Kayat, O. H. dan/and, & Balai. (2020). PENDEKATAN PREFERENSI HABITAT DALAM PENYUSUNAN STRATEGI KONSERVASI IN SITU KAKATUA SUMBA (Cacatua sulphurea citrinocristata, Fraser 1844). Jurnal Penelitian Hutan Dan Konservasi Alam, 17, 113–126.

Muhammad Zacky1, Budiaman2, S. Y. (2025). Fenomena Dark Jokes Pada Perilaku Bullying Verbal Peserta Didik Tingkat SMP. JURNAL DUNIA PENDIDIKAN, Volume 6 N, 391–399.