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:470 – 473

KECENDERUNGAN PESAN EDUKASI LINGKUNGAN BANK SAMPAH INDUK SURABAYA DALAM PLATFORM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

[1]Dinda Khairunnisa Muliandani, [2]Nara Garini Ayuningrum, [3]Mohammad Insan Romadhan

[1,2,3]Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
dindakhai83@gmail.com

Abstrak

Permasalahan sampah masih menjadi tantangan dalam pengelolaan lingkungan, khususnya di Kota Surabaya yang mengalami peningkatan volume sampah setiap tahunnya. Kondisi tersebut mendorong pentingnya edukasi lingkungan kepada masyarakat melalui media digital, salah satunya Instagram. Bank Sampah Induk Surabaya (BSIS) memanfaatkan akun Instagram @banksampahinduksurabaya sebagai sarana penyampaian pesan edukasi lingkungan sekaligus membangun representasi lembaga kepada publik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kecenderungan strategi impression management dalam pesan edukasi lingkungan yang dipublikasikan melalui akun Instagram BSIS periode Januari - Desember 2025. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis isi deskriptif. Sampel penelitian berupa 32 unggahan Instagram dalam bentuk feeds dan reels yang mengandung pesan edukasi lingkungan. Analisis dilakukan menggunakan kategori strategi impression management Jones dan Pittman (1982), yaitu ingratiation, self-promotion, exemplification, intimidation, dan supplication. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi self-promotion menjadi strategi yang paling dominan dengan persentase sebesar 46,87%, diikuti exemplification sebesar 34,37% dan intimidation sebesar 18,75%.

Sementara itu, strategi ingratiation dan supplication tidak ditemukan dalam konten yang dianalisis. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pesan edukasi lingkungan pada akun Instagram BSIS cenderung disampaikan melalui strategi self-promotion yang menonjolkan program, layanan, dan kemampuan lembaga dalam pengelolaan sampah serta penyampaian edukasi lingkungan kepada masyarakat.

Kata kunci: impression management, edukasi lingkungan, Instagram, bank sampah, komunikasi lingkungan

Abstract

The waste problem is still a challenge in environmental management, especially in the city of Surabaya which experiences an increase in the volume of waste every year. This condition encourages the importance of environmental education to the public through digital media, one of which is Instagram. The Surabaya Main Waste Bank (BSIS) uses the @banksampahinduksurabaya Instagram account as a means of conveying environmental education messages as well as building institutional representation to the public. This study aims to determine the trend of impression management strategies in environmental education messages published through BSIS's Instagram account for the period January - December 2025. The research uses a quantitative approach with a descriptive content analysis method. The research sample was in the form of 32 Instagram uploads in the form of feeds and reels containing environmental education messages. The analysis was carried out using the categories of impression management strategies of Jones and Pittman (1982), namely ingratiation, self-promotion, exemplification, intimidation, and supplication. The results showed that self-promotion strategy was the most dominant strategy with a percentage of 46.87%, followed by exemplification at 34.37% and intimidation at 18.75%. Meanwhile,

ingratiation and supplication strategies were not found in the content analyzed. The findings of the study show that environmental education messages on the BSIS Instagram account tend to be conveyed through self-promotion strategies that highlight programs, services, and the ability of institutions in waste management and the delivery of environmental education to the community.
Keyword: *impression management, environmental education, Instagram, waste bank, environmental communication*

Pendahuluan

Permasalahan sampah masih menjadi tantangan serius dalam pengelolaan lingkungan, terutama di kota besar seperti Surabaya. Berdasarkan data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN, 2025), volume sampah di Surabaya terus mengalami peningkatan dan sebagian masih belum terkelola secara optimal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan sampah tidak cukup dilakukan melalui pendekatan teknis saja, tetapi juga memerlukan keterlibatan masyarakat melalui edukasi dan komunikasi lingkungan secara berkelanjutan. Salah satu upaya yang dilakukan untuk mengurangi volume sampah adalah melalui program bank sampah yang mendorong masyarakat melakukan pemilahan sampah sejak dari rumah. Di Surabaya, Bank Sampah Induk Surabaya (BSIS) menjadi salah satu lembaga yang aktif melakukan edukasi lingkungan kepada masyarakat. Selain menjalankan pengelolaan sampah secara langsung, BSIS juga memanfaatkan media sosial Instagram melalui akun @banksampahinduksurabaya sebagai sarana penyampaian informasi, dokumentasi kegiatan, dan edukasi lingkungan. Penggunaan Instagram sebagai media edukasi dinilai potensial karena platform tersebut menjadi salah satu media sosial yang paling banyak diakses masyarakat Indonesia (Yonatan, 2025). Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga digunakan organisasi untuk membangun citra, identitas, dan representasi tertentu kepada publik. Cara organisasi menampilkan diri melalui media sosial dapat dianalisis menggunakan teori impression management. Goffman (1959) menjelaskan bahwa individu maupun organisasi berupaya mengatur bagaimana mereka ingin dipersepsikan oleh audiens. Konsep tersebut kemudian dikembangkan oleh Jones dan Pittman (1982) menjadi lima strategi impression management, yaitu ingratiation, self-promotion, exemplification, intimidation, dan supplication. Dalam media sosial, strategi tersebut dapat terlihat melalui visual, caption, narasi, dan bentuk penyajian konten yang dipublikasikan organisasi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Instagram banyak dimanfaatkan sebagai media kampanye dan edukasi lingkungan. Fadli & Sazali (2023) menjelaskan bahwa Instagram mampu membangun interaksi publik melalui konten visual lingkungan. Selain itu, penelitian Arindita et al., (2021) dan Vernanda et al., (2022) menunjukkan bahwa strategi impression management dapat diidentifikasi melalui pengelolaan konten media sosial. Namun, penelitian mengenai strategi impression management pada lembaga pengelolaan sampah di Instagram masih terbatas. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan pada penggunaan teori impression management dalam konteks komunikasi lingkungan digital oleh lembaga pengelola sampah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kecenderungan strategi impression management dalam pesan edukasi lingkungan yang disampaikan Bank Sampah Induk Surabaya melalui konten Instagram @banksampahinduksurabaya periode Januari - Desember 2025.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis isi deskriptif. Metode analisis isi digunakan untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan isi pesan secara sistematis berdasarkan kategori penelitian yang telah ditentukan. Objek penelitian berupa konten Instagram @banksampahinduksurabaya periode Januari hingga Desember 2025. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria unggahan yang mengandung pesan edukasi lingkungan dalam bentuk feeds dan reels. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh 32 unggahan sebagai sampel penelitian.

Analisis dilakukan menggunakan kategori impression management Jones & Pittman (1982), yaitu ingratiation, self-promotion, exemplification, intimidation, dan supplication. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi dan pengkodean menggunakan lembar coding sheet. Untuk menguji konsistensi pengkodean, penelitian ini menggunakan uji reliabilitas antarkoder dengan rumus Holsti yang memili standar angka reliabilitas minimum yang ditolerasi adalah ≥0,70 atau 70% , dimana artinya alat ukur itu benar-benar realibel. Namun, jika hasil yang diperoleh kurang dari angka tersebut makan alat ukur yang digunakan tidak reliabel (Yudananto & Damastuti, 2023). Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai sebesar 0,90 atau 90% sehingga pedoman koding dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Bank Sampah Induk Surabaya merupakan lembaga pengelolaan sampah yang aktif melakukan edukasi lingkungan kepada masyarakat melalui media sosial Instagram @banksampahinduksurabaya. Konten yang dipublikasikan berupa feeds dan reels yang memuat edukasi pengelolaan sampah, dampak lingkungan, ajakan menjaga kebersihan, serta promosi layanan pengelolaan sampah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari lima strategi impression management, terdapat tiga strategi yang teridentifikasi dalam konten edukasi Instagram BSIS, yaitu self-promotion dengan persentase sebesar 46,87% atau 15 unggahan, diikuti exemplification sebesar 34,37% atau 11 unggahan dan intimidation sebesar 18,75% atau 6 unggahan. Sementara itu, strategi ingratiation dan supplication tidak ditemukan dalam konten yang dianalisis. Strategi self-promotion menjadi strategi yang paling dominan. Konten dalam kategori ini banyak menampilkan layanan, program, serta kemampuan BSIS dalam memberikan solusi pengelolaan sampah kepada masyarakat. Strategi ini terlihat pada unggahan mengenai layanan “KainKu”, informasi price list sampah, dan manfaat ekonomis dari pengelolaan sampah. Temuan tersebut menunjukkan bahwa BSIS memanfaatkan Instagram tidak hanya sebagai media edukasi, tetapi juga sebagai sarana membangun citra lembaga yang aktif dan kompeten dalam pengelolaan sampah. Strategi exemplification muncul melalui konten edukasi mengenai pemilahan sampah, pengelolaan limbah rumah tangga, dan ajakan menjaga lingkungan. Konten tersebut banyak menggunakan visual edukatif dan caption informatif yang menekankan tanggung jawab sosial terhadap lingkungan. Melalui strategi ini, BSIS membangun kesan sebagai lembaga yang peduli dan aktif memberikan edukasi lingkungan kepada masyarakat. Sementara itu, strategi intimidation muncul melalui konten yang menampilkan dampak negatif sampah terhadap lingkungan dan kesehatan. Strategi ini

terlihat pada unggahan mengenai bahaya mikroplastik dan dampak sampah yang tidak dikelola dengan baik. Penggunaan strategi intimidation menunjukkan adanya upaya BSIS dalam membangun kesadaran masyarakat melalui penekanan terhadap risiko dan konsekuensi lingkungan. Di sisi lain, strategi ingratiation dan supplication tidak ditemukan dalam penelitian ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa BSIS lebih memfokuskan komunikasi pada edukasi dan penyampaian solusi dibanding membangun kedekatan emosional maupun menunjukkan keterbatasan lembaga kepada audiens.

Penutup

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi self-promotion menjadi strategi impression management yang paling dominan digunakan dalam konten pesan edukasi lingkungan Instagram Bank Sampah Induk Surabaya dengan persentase sebesar 46,87%. Selain itu, strategi exemplification dan intimidation juga ditemukan dalam konten yang dianalisis, sedangkan strategi ingratiation dan supplication tidak ditemukan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan BSIS tidak hanya sebagai media edukasi lingkungan, tetapi juga sebagai sarana membangun citra dan representasi lembaga dalam pengelolaan sampah. Bank Sampah Induk Surabaya diharapkan dapat mengembangkan variasi strategi komunikasi pada media sosial agar penyampaian pesan edukasi menjadi lebih interaktif dan mampu membangun keterlibatan audiens secara lebih luas. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan kualitatif atau analisis resepsi audiens untuk melihat respons masyarakat terhadap konten edukasi lingkungan di media sosial.

Daftar Pustaka

Arindita, R., Nasucha, M., Arifah, N., & Lubna, S. (2021). Impression Management Komunitas Daring. Jurnal Komunikasi Global, 10(1), 54–76. https://doi.org/10.24815/jkg.v10i1.19934

Fadli, A., & Sazali, H. (2023). PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @GREENPEACEID SEBAGAI MEDIA KAMPANYE DALAM MENJAGA LINGKUNGAN. Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial Dan Informasi, 8(2), 209–222. https://doi.org/https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i2.32

Goffman, E. (1959). The Presentation of Self in Everyday Life. https://web.pdx.edu/~tothm/theory/Presentation of Self.htm

Jones, E., & Pittman, T. (1982). Toward a General Theory of Strategic Self-Presentation (J. Suls (ed.)). Psychological Perspectives on the Self.

SIPSN. (2025). Timbulan Sampah – Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN). Kementerian Lingkungan Hidup. https://sampahnasional.kemenlh.go.id/#data-section

Vernanda, R. K. W., Palupi, M. F. T., & Pradana, B. C. S. A. (2022). Manajemen Kesan DINKOMINFO Surabaya Pada Instagram Bangga Surabaya Dalam Membentuk Citra Sebagai Media Informasi. Seminar Nasional 2022 "Transformasi Digital Dalam Upaya Peningkatan Perekonomian Pasca Pandemi," 1(1). https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/snhs/article/view/932

Yonatan, A. Z. (2025). Indonesia Jadi Negara Pengguna Instagram Tertinggi Ke-4 di Dunia. GoodStats. https://goodstats.id/article/indonesia-jadi-negara-pengguna-instagram-