

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Humas Bandung sebagai *leading sector* dalam menginformasikan terkait permasalahan sampah di Kota Bandung yang menjadi sangat krusial, terutama saat peristiwa terbakarnya TPA Sarimukti pada 19 Agustus 2023, yang mengakibatkan lonjakan kenaikan massa sampah (Bapak Robby selaku penulis siaran pers Humas Bandung, 2024). Menurut Ibu Novie, selaku karyawan ASN bidang pengelolaan limbah & sampah B3 Dinas Lingkungan Hidup Kota Bandung (2024), kejadian darurat sampah pada bulan agustus 2023 di TPA Sarimukti dikarenakan kebakaran dan berakibat TPA ditutup, yang mengakibatkan masalah penumpukan sampah sehingga kapasitas TPA berkurang. Karena hal tersebut, maka keluarlah keputusan Pj Wali Kota Bandung agar Humas Bandung dapat mensosialisasikan konten terkait sampah melalui media sosial.

Berdasarkan keputusan terkait diseminasi informasi oleh Pj Wali Kota Bandung, Humas Bandung aktif memberikan informasi mengenai sampah melalui instagram *@humas\_bandung*. Saat ini, Instagram Humas Bandung memiliki pengikut terbanyak diantara *platform* media sosial lainnya, yang menyajikan konten terkait sampah secara berkala pada strategi komunikasi dan pengelolaan media sosial yang dikelola oleh Humas Bandung dalam menyusun konten dan strategi kampanye pemilahan sampah secara mandiri kepada masyarakat melalui Instagram (Ibu Misni Mabrurroh selaku pengelola media sosial Humas Bandung, 2024).



**Gambar 1. 1 Sampah TPA Sarimukti**

Sumber : Detik.com. Diambil dari : <https://www.detik.com/jabar/berita/d-7114892/mulai-januari-2024-tpa-sarimukti-tak-terima-sampah-organik> (Akses: 5 November 2024).

Humas Bandung dinaungi oleh bidang diseminasi informasi, Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung yang memiliki tugas, tanggung jawab, dan wewenang untuk melaksanakan kegiatan pelayanan informasi dan kehumasan yang sesuai peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2015. Selain itu, Humas Bandung memiliki tugas dan fungsi dalam diseminasi informasi terkait Kota Bandung. Humas Bandung memiliki tiga bagian tim kerja yang dinaungi Bidang Diseminasi Informasi. Tim kerja yang pertama yaitu kemitraan informasi masyarakat yang memiliki tugas kerja sama dengan pihak media, lalu yang kedua ada tim kerja sama penguatan keterbukaan informasi publik yang berfokus pada pengelolaan dan diseminasi informasi melalui media sosial Humas Bandung, ketiga yaitu tim kerja penyuluhan dan pengendalian informasi yang bertugas dalam melakukan proses penyampaian informasi dan pengetahuan kepada masyarakat secara langsung untuk meningkatkan kesadaran, pemahaman, dan perilaku yang diharapkan terkait penyuluhan terutama pada kampanye pengelolaan sampah. (Bapak Robby selaku penulis siaran pers Humas Bandung, 2024). Dalam hal ini Humas Bandung memiliki beberapa tim kerja yang berupaya menangani isu permasalahan sampah melalui diseminasi pesan kampanye pengelolaan sampah seperti menurut Lattimore (2013) bahwa, hubungan masyarakat berhubungan dengan lingkungan organisasi politik atau hubungan pemerintahan yang berkaitan dengan manajemen isu melalui hubungan yang dibangun dan mendukung instansi menanggulangi serta menanggapi isu yang memengaruhi aktivitas.

Setelah kejadian kebakaran di TPA Sarimukti, seruan kampanye pengelolaan sampah digaungkan pada akun Instagram @Humas\_Bandung, Humas Bandung telah aktif melakukan kampanye pengelolaan sampah di Instagram pada tahun 2023. Kemudian, pada tahun 2024, setelah peralihan Wali Kota Bandung yang dipimpin oleh Bapak Koswara, digagas kampanye dengan *tagline* “tidak dipilah, tidak diangkat”, yang merupakan ajakan untuk memilah sampah organik di rumah masing-masing (Bapak Robby selaku penulis *press release* Humas Bandung, 2024). Ibu Misni Mabruroh selaku pengelola media sosial Humas Bandung (2024), menambahkan bahwa selain kampanye “tidak dipilah, tidak diangkat”, terdapat beberapa *tagline* lainnya, seperti “sampah kita, tanggung jawab kita”, “Bandung *zero waste city*”, dan “Kota Bandung wajib berkelanjutan”. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan kesadaran serta partisipasi masyarakat Kota Bandung dalam memilah sampah dan kepedulian terhadap lingkungan sekitar. Dilakukan beberapa *tagline* untuk memberikan kemudahan bagi audiens dalam menerima pesan dan mempraktekkan kampanye tersebut dalam kehidupan sehari – hari

seperti menurut Liliana et al., (2023) penggunaan *tagline* digunakan untuk mengefisiensikan penerapan kampanye sosial melalui media sosial.

Menurut informasi dari Ibu Misni Maburoh selaku pengelola media sosial Humas Bandung (2024), Dalam proses pembuatan informasi, Humas Bandung memiliki tim riset analisis media untuk menganalisa isu dan *trend* di media sosial pada khalayak publik. Hasil dari analisa tim analisis media tersebut diserahkan kepada Pj Wali kota, lalu Pj Wali kota memeriksa rekomendasi tersebut dan mengarahkan Humas Bandung dalam pembuatan dan desiminasi konten kepada publik. Dalam menangani media sosial, Humas Bandung terdiri dari 20 orang yang bertugas sebagai pembuat *press release*, editor, tim *broadcast* dan pengelola media sosial dalam menyebarkan konten. Humas Bandung memiliki media sosial seperti X, Tiktok, Youtube, dan Instagram. Namun, Humas Bandung menggunakan media sosial Instagram sebagai media sosial utama yang telah ditentukan sesuai arahan pimpinan Wali Kota Bandung, sehingga aktif mengirim konten dalam Instagram sebanyak tiga *post* dalam sehari. Pemanfaatan media sosial Instagram memungkinkan Humas Bandung menjangkau publik yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan kesadaran masyarakat serta mengajak seluruh pihak untuk berperan aktif dalam kampanye yang disampaikan oleh Humas Bandung. Media sosial berperan besar dalam interaktivitas konten di akun Instagram Humas Bandung dengan para pihak berkepentingan sesuai dengan pernyataan dari Maisaroh dan Wibisono (2022), media sosial memiliki kemampuan untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi, penyebaran informasi, dan pertukaran konten yang dapat meningkatkan keyakinan dan kepedulian audiens.

Media sosial menjadi kunci dalam penyebarluasan kampanye terkait sampah di Instagram seperti ungkapan Bapak Robby selaku Penulis *Press Release* Humas Bandung (2024) yang menyatakan bahwa Humas Bandung bertugas sebagai *leading sector* dalam melakukan sosialisasi, edukasi, dan diseminasi informasi terkait kampanye dan konten terkait pengelolaan sampah di media sosial Instagram. Hal ini merupakan upaya dalam mendorong partisipasi aktif masyarakat melalui fitur-fitur dan jenis konten di Instagram yang dapat menarik masyarakat untuk ikut berpartisipasi sesuai dengan menurut Diyanto et al., (2024) melalui pemanfaatan fitur-fitur interaktif di Instagram, publik dapat menciptakan suasana yang hidup dan atraktif, sehingga audiens merasa terlibat serta terdorong untuk ikut berpartisipasi.



**Gambar 1. 2 Akun Instagram Humas Bandung**

Sumber : @humas\_bandung (Akses pada: 30 Mei 2025)

Dalam mengatur konten di Instagram, dibutuhkan perencanaan yang strategis agar pesan dapat diterima dengan baik oleh audiens, baik dari sisi visual, isi materi, maupun tulisan. Pengelolaan konten di media sosial ataupun masing-masing platform media sosial sebagai sarana penyebaran informasi memiliki pendekatan konten yang berbeda – beda. Sesuai dengan pernyataan dari Hidayat, et al. (2020) yang menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial yang dikelola secara strategis memengaruhi keberhasilan suatu instansi dalam membangun hubungan saling pengertian dan menjalin hubungan yang kuat dengan masyarakat. Dalam konteks ini, kehadiran media sosial yang memungkinkan penyampaian umpan balik secara informatif memiliki potensi besar untuk menciptakan komunikasi yang efektif (Mubarok, 2022). Berdasarkan observasi peneliti melalui media sosial Instagram @Humas\_Bandung, terdapat beragam jenis konten yang menjadi ciri khas Humas Bandung yang disajikan seperti; konten “quotes Bandung” yang disajikan setiap hari senin, konten “tong hilap” yang disajikan pada hari selasa, di hari rabu terdapat konten “kata warga”, setiap hari kamis terdapat konten “ka sundaan”, konten “jangan ditiru” yang disajikan setiap hari jumat dan konten “stunning Bandung” yang disiarkan pada hari sabtu dan minggu.

Keragaman konten yang dikelola secara konsisten oleh Humas Bandung dapat meraih *engagement* masyarakat pada media sosial @Humas\_Bandung. Sesuai dengan Fadillah & Setyorini (2021) Menyatakan bahwa beragam konten atraktif di media sosial yang direncanakan dapat mengoptimalkan kapabilitas interelasi dengan khalayak. Aspek pemenuhan kebutuhan bagi pelajar mengenai konten informasi yang disampaikan meliputi variasi konten, validitas pesan, dan keterlibatan pelajar (Nadhifa et al., 2024). Manajemen strategi komunikasi digital yang dikembangkan secara variatif dan menarik menjadi kunci dalam membangun interaksi dengan khalayak

Ibu Misni Mabruroh selaku pengelola media sosial Humas Bandung (2025), menyatakan bahwa dalam menyelesaikan permasalahan sampah, Pemerintah Kota Bandung memiliki perangkat satuan petugas yang dibagi menjadi beberapa dinas terkait dalam mengatasi permasalahan sampah di media sosial Instagram sehingga informasi dapat tersebar luas melalui kolaborasi konten dengan Operasi Perangkat daerah (OPD) serta kecamatan dan kelurahan. Setiap konten yang dibagikan dan dikolaborasikan dengan akun yang telah memiliki eksistensi lebih lama atau jumlah pengikut yang besar, berpeluang tinggi untuk terlihat di halaman eksplorasi dan linimasa kedua akun. Hal ini berkontribusi pada peningkatan interaksi pengguna serta potensi bertambahnya jumlah pengikut (Nurcandrani et al., 2022).

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Humas Bandung dalam menganani permasalahan sampah di Kota Bandung merupakan perencanaan yang berperan dalam mensosialisasikan kampanye sampah melalui media digital, perencanaan strategis dalam bidang humas pemerintah harus dirancang dengan baik agar mencapai tujuan yang sesuai dengan tugas humas sebagai pengelola dan penghubung informasi, yang bertujuan menjangkau partisipasi masyarakat sesuai dengan Instruksi Presiden Nomor 9 Tahun 2015 mengenai manajemen informasi dan komunikasi yang berkelanjutan. Tujuannya adalah untuk menciptakan pemahaman dan mendapatkan dukungan masyarakat terhadap program dan kebijakan pemerintah.

Disamping itu, Pemerintah Kota Bandung memiliki komitmen yang besar dalam penerapan *tagline* “tidak dipilah, tidak diangkut”x. Hal ini sebagai usaha peneguhan komitmen penyusutan ritase sampah yang didistribusikan ke TPA Sarimukti, dengan harapan dari 172 beralih ke 140 rit. Pemangkasan pendistribusian sampah ke TPA Sarimukti dan pelaksanaan pengelolaan

sampah terkait dengan sampah yang bersumber di Pendopo, yang diinisiasi oleh Pemerintah Kota Bandung mulai Senin, 28 Oktober 2024 dikutip dari rri.co.id. Selain itu, dilansir dari Prfmnews, Capaian dalam menerapkan kebijakan “tidak dipilah, tidak diangkut” selama periode dua pekan terakhir diklaim oleh Pemerintah Kota Bandung mencapai pengurangan ritase pembuangan sampah ke TPA Sarimukti, Kabupaten Bandung Barat.

Berdasarkan data Unit Pelaksana Teknis Daerah (UPTD) Pengelolaan Sampah Dinas Lingkungan Hidup Kota Bandung (2025), Pengurangan ritase sampah mengalami penurunan dari awal kejadian kebakaran di TPA Sarimukti pada bulan agustus tahun 2023 sampai dengan tahun 2024, dengan ritase rata – rata perhari sampah pada tahun 2023 sebesar 212 rit dan rata – rata ritase perhari pada tahun 2024 sebesar 186 rit. Hal ini menunjukkan pengurangan sampah sebesar 26 rit dalam setahun.

Disisi lain, peneliti melakukan perbandingan melalui *engagement rate* yang merupakan hasil akumulasi dari jumlah *followers* dengan hasil interaksi konten. *Engagement rate* merupakan indikator yang menunjukkan sejauh mana performa suatu akun media sosial dinilai berdasarkan jumlah pengikutnya. Selain itu, metrik ini juga berfungsi sebagai penanda tingkat interaksi pengguna terhadap *platform* digital yang digunakan (Wibowo & Islami, 2025). Disisi lain, terdapat perbedaan yang dapat dibandingkan antara Humas Pemerintah Kota Bandung, Humas Pemerintah Kota Bogor, dan Humas Pemerintah Kota Semarang.

Komparasi	Humas Pemerintah Kota Bogor (@PemkotBogor)	Humas Pemerintah Kota Bandung (@Humas_Bandung)	Humas Pemerintah Kota Semarang (@Pemerintahkotasemarang)
Jumlah <i>followers</i>	185,000	110,800	110,000
<i>Engagement</i>	<p><b>Menggunakan tools Phlanx,</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Engagement rate</b> 0,42% (777 : 185.000 x 100 = <b>0,42</b>)</li> </ul>	<p><b>Menggunakan tools Phlanx,</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Engagement rate</b> 0,34% (377 : 110.800 x 100 = <b>0,34</b>)</li> </ul>	<p><b>Menggunakan tools Phlanx,</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Engagement rate</b> 1,14% (1.254 : 110.000 x 100 = <b>1,14</b>)</li> </ul> <p><b>Menggunakan tolls</b></p>

	<p><b>Menggunakan tolls</b></p> <p><b>SocialBlade.com</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Penambahan sebesar 1,4 ribu pengikut selama 30 hari terakhir (pada bulan Mei 2025)</li> <li>- Tidak memiliki batas maksimal unggahan konten, melakukan posting konten 1 sampai 5 konten setiap harinya</li> </ul> <p><b>Cek Followers Palsu melalui Modash.io</b> (0,00%)</p>	<p>(jumlah <i>engagement</i> dibagi jumlah <i>followers</i> dikali bentuk desimal ke persen)</p> <p>Apabila telah mengetahui <i>Engagement rate</i>, maka penghitungan dapat berupa jumlah <i>engagement rate</i> dikali <i>followers</i> untuk mengetahui jumlah interaksi (0.34% x 110.800 = 377)</p> <p><b>Menggunakan tolls</b></p> <p><b>SocialBlade.com</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Penambahan sebesar 3,091 pengikut selama 30 hari terakhir (pada bulan Mei 2025)</li> <li>- Konsisten dalam menunggah</li> </ul>	<p><b>SocialBlade.com</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Penambahan sebesar 1,5 ribu pengikut selama 30 hari terakhir (pada bulan Mei 2025)</li> <li>- Tidak memiliki batas maksimal unggahan konten, melakukan posting konten 1 sampai 3 posting setiap harinya</li> </ul> <p><b>Cek Followers Palsu melalui Modash.io</b> (0,00%)</p>
--	--	--	---

		konten minimal 3 konten setiap harinya <b>Cek followers          Palsu melalui          Modash.io</b> (0,00%)	
Kampanye	Membahas terkait konten sampah tetapi tidak sedang melakukan kampanye terkait isu tertentu	Sedang melakukan kampanye terkait isu sampah	Sedang melakukan kampanye terkait isu sampah

Sumber : Olahan Data Peneliti (2025)

Berdasarkan data tabel yang telah dipaparkan, hasil *engagement rate* Humas Pemerintah Kota Bandung masih rendah dibandingkan Humas Pemerintah Kota Bogor dan Humas Pemerintah Kota Semarang dalam rentang kategori makro dengan *followers* 100 ribu keatas. Seperti yang dikatakan Verolyna et al. (2023) bahwa mereka yang memiliki *followers* mencapai 100 ribu hingga satu juta keatas dikategorikan makro, peneliti membandingkan Humas Pemerintah Kota Bandung dengan Humas Pemerintah Kota Bogor dan Kota Semarang dikarenakan pada rentang *followers* sebagai kategori penghitungan yang sama pada skala makro, sesuai dengan yang ditampilkan pada *website* alat ukur *engagement rate* Phlanx sebagai berikut :



**Gambar 1. 3 Grafik data kategori *followers* perhitungan *Engagement Rate***

Sumber : Phlanx.com. Diambil dari : <https://phlanx.com/engagement-calculator>

(Akses : 15 Maret 2025)

Pada grafik gambar tersebut terlihat perbandingan kategori penghitungan yang sama yaitu 100 ribu sampai 1 juta *followers* yang masuk kedalam satu kategori penghitungan. Disisi lain Humas Pemerintah Kota Bandung lebih unggul memiliki strategi berupa kampanye, kolaborasi, dan variasi konten. Namun, hal ini justru memerlukan penelusuran mendalam terhadap berbagai faktor yang menyebabkan kurang idealnya *engagement rate* Instagram Humas Bandung. Meskipun strategi konten yang sudah kuat, data menunjukkan adanya kesenjangan yang perlu dianalisis lebih lanjut untuk memahami interaksi audiens yang belum mencapai potensi maksimalnya.

Peneliti memberikan perbandingan dengan penelitian terdahulu yang berjudul “Strategi Komunikasi “Semarang Wegah Nyampah” dalam membangun *awareness* Masyarakat Untuk Mengurangi Sampah Plastik” pada penelitian tersebut menjelaskan mengenai beberapa strategi yang dilakukan dalam membangun *awareness* kepada masyarakat melalui beberapa cara. Walikota Semarang membuat *tagline* “Semarang Wegah Nyampah” yang bertujuan pesan tersebut dapat diterima dengan baik oleh masyarakat Semarang karena menggunakan bahasa Jawa. Lalu, melakukan edukasi melalui media sosial khusus, yaitu @Semarangwegahnyampah. Selain Instagram, kampanye juga dilakukan melalui media elektronik dan media cetak. Kampanye juga dilakukan secara *offline*, seperti kampanye *car free day* dan sosialisasi di Pasar Tradisional. Hal tersebut mendapatkan dampak positif dari strategi yang telah diupayakan karena memakai strategi komunikasi yang tepat, sehingga mendapatkan hasil yang diharapkan. Penelitian ini berfokus terhadap upaya – upaya strategi yang dilakukan Walikota dalam membangun *awareness* baik secara *online* maupun *offline*. yang membedakan dengan penelitian peneliti adalah peneliti berfokus meneliti strategi komunikasi kampanye Humas Bandung melalui *platform* media sosial Instagram, serta subjek dan objek yang diteliti berbeda dengan penelitian sebelumnya.

Penelitian terdahulu selanjutnya yang berjudul “Strategi Komunikasi Komunitas *Trash Hero* Kendari dalam Mengkampanyekan Gerakan Peduli Lingkungan di Kota Kendari” penelitian tersebut meneliti terkait paguyuban lingkungan yang bernama *trash hero* yang memakai lima elemen teori Harold Lasswell. Penelitian bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan dan memberikan saran dalam memberikan strategi komunikasi yang lebih baik kedepannya, peneliti menyampaikan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh paguyuban lingkungan *trash hero* masih memiliki beberapa kekurangan dalam

pelaksanaanya, strategi komunikasi diawali dengan pembekalan internal dengan menyatukan seluruh angkatan terkait edukasi pengelolaan sampah yang benar agar dapat diaktualisasikan kepada masyarakat. Namun, komunikasi yang dibangun dalam internal tidak terdapat agenda *training* pembekalan kepemimpinan dalam pengelolaan sampah dan hanya melakukan komunikasi biasa di grup media sosial. Lalu, strategi komunikasi disampaikan menggunakan aspek visual terkait kegiatan pengelolaan sampah dari foto yang di unggah ke media sosial, seperti kegiatan sedang memilah sampah. Namun, kurangnya penelitian konten edukasi dan keberagaman konten dalam media sosial. Strategi komunikasi paguyuban *trash hero* berusaha menjangkau media komunikasi secara langsung, maupun tidak langsung namun kurang maksimal dalam pelaksanaannya menurut peneliti, perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti yaitu penelitian terdahulu menggunakan informasi penelitian sebagai bahan untuk membedah permasalahan yang ada dalam strategi komunikasi paguyuban *trash hero*. Sedangkan penelitian peneliti lebih menekankan strategi komunikasi pengelolaan sampah dalam lingkup pemerintah yang dilakukan di media sosial Instagram. Riset penelitian ini akan berfokus pada bagaimana Humas Kota Bandung menyampaikan strategi komunikasi dalam mengelola konten melalui instagram Humas Kota Bandung (@*humas\_bandung*) dalam pengelolaan sampah di Kota Bandung.

### **1.2 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi Humas Pemerintah Kota Bandung dalam kampanye pengelolaan sampah untuk meningkatkan kesadaran lingkungan di Instagram @*humas\_bandung*.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi Humas Pemerintah Kota Bandung dalam kampanye pengelolaan sampah untuk meningkatkan kesadaran lingkungan di Instagram @*humas\_bandung*?

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **Manfaat Teoritis**

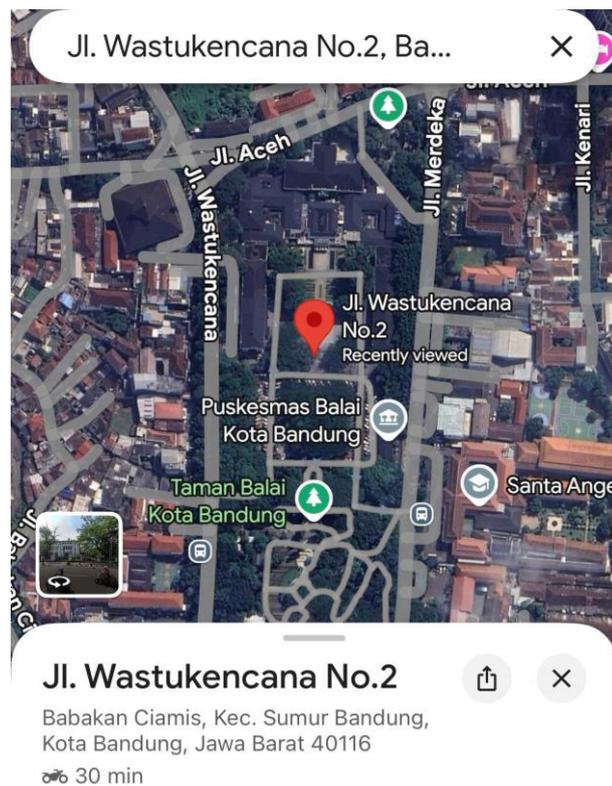
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi keilmuan baru dalam bidang komunikasi, sehingga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya serta memperkaya literatur yang ada

### **Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi panduan strategi komunikasi yang dapat digunakan oleh Humas Bandung dalam melakukan evaluasi serta dapat digunakan oleh organisasi atau pemerintah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat agar dapat memberikan solusi konkret terkait strategi komunikasi pengelolaan sampah melalui *platform* media sosial

### 1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan pra-penelitian pada November 2024 di Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung, yang beralamat di Jalan Wastukencana nomor 2. Dalam kegiatan ini, peneliti terlibat langsung dalam aktivitas kehumasan pemerintahan dan melakukan pencarian data pendukung. Setelah tahap pra-penelitian, peneliti melanjutkan ke tahap penelitian secara mendalam pada kegiatan pengumpulan data, pengolahan data dan analisis data pada April sampai dengan Mei 2025.



**Tabel 1. 1 Waktu dan Lokasi Penelitian**

No	Kegiatan	2024			Jan	Feb	Mar	2025		
		Okt	Nov	Des				April	Mei	Jun
1	Menentukan topik									
2	Penyusunan proposal BAB 1-3									
3	Desk Evaluation									
4	Pengumpulan data dan observasi									
5	Pengolahan data									
6	Penyelesaian BAB 4-5									
7	Sidang Tugas Akhir									

Sumber : Olahan Data Peneliti (2025)