



Pemanfaatan Instagram oleh Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Kota Depok sebagai Sarana Edukasi dan Sosialisasi Isu Lingkungan

Rivaldy Rachman¹, Bonardo Marulitua A², M Ismail Alif³

^{1,2,3}Universitas Bina Sarana Informatika

E-mail : rivaldyrachman65@gmail.com¹, bonardo.bma@bsi.ac.id², m.ismail.msl@bsi.ac.id³

Article Info

Article history:

Received October 15, 2025

Revised October 17, 2025

Accepted October 20, 2025

Keywords:

Instagram, Education, Socialization, Environmental Issues, AISAS.

ABSTRACT

This research aims to explore how the Environmental and Sanitation Agency (DLHK) of Depok City utilizes Instagram as a medium for environmental education and socialization. This study employs a descriptive qualitative approach, with data collected through in-depth interviews, observation, and documentation. The data were analyzed using Miles & Huberman's interactive model, which includes data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings reveal that Instagram is used by DLHK Depok to deliver educational messages regarding cleanliness, waste management, and environmental preservation through infographics, videos, and photos. The communication strategy follows the AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, Share), which effectively attracts public attention and encourages participation. However, human resource limitations and inconsistent content production remain challenges. This study concludes that Instagram is a relevant and effective medium to support environmental education and socialization efforts, though sustainable strategies are needed to expand public engagement.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received October 15, 2025

Revised October 17, 2025

Accepted October 20, 2025

Kata Kunci:

Instagram, Edukasi, Sosialisasi, Isu Lingkungan, AISAS

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan Instagram oleh Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan (DLHK) Kota Depok sebagai sarana edukasi dan sosialisasi isu lingkungan kepada masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles & Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan oleh DLHK Kota Depok untuk menyampaikan pesan edukatif terkait kebersihan, pengelolaan sampah, serta pelestarian lingkungan melalui berbagai format konten seperti infografis, video, dan foto. Strategi penyampaian pesan mengikuti teori AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) yang terbukti efektif menarik perhatian masyarakat dan mendorong partisipasi publik. Namun, keterbatasan sumber daya manusia dan konsistensi produksi konten menjadi tantangan utama. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Instagram merupakan media yang efektif dalam mendukung upaya edukasi dan



sosialisasi isu lingkungan, meskipun masih diperlukan strategi berkelanjutan agar pesan dapat menjangkau masyarakat lebih luas.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Rivaldy Rachman

Universitas Bina Sarana Informatika

E-mail: rivaldyrachman65@gmail.com

PENDAHULUAN

Permasalahan lingkungan di Kota Depok, khususnya terkait pengelolaan sampah, menjadi isu penting akibat peningkatan volume sampah dan keterbatasan kapasitas TPA Cipayung. Rendahnya kesadaran masyarakat dalam memilah sampah menunjukkan perlunya edukasi dan sosialisasi yang efektif. DLHK Kota Depok memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, sebagai sarana komunikasi publik yang potensial untuk menyampaikan pesan edukatif dan mengajak partisipasi masyarakat dalam menjaga kebersihan lingkungan.

Melalui pendekatan komunikasi digital dan teori AISAS, penelitian ini berusaha menjelaskan bagaimana DLHK menggunakan Instagram sebagai media edukasi dan sosialisasi isu lingkungan di era digital, serta sejauh mana efektivitasnya dalam membangun kesadaran publik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan memahami strategi komunikasi DLHK melalui media sosial Instagram. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui:

1. Wawancara mendalam dengan pihak pengelola akun DLHK Kota Depok.
2. Observasi terhadap konten Instagram DLHK (unggahan, interaksi, dan engagement).
3. Dokumentasi dari laporan kegiatan, artikel, dan arsip digital.

Analisis data menggunakan model Miles & Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan metode.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Bentuk Pemanfaatan Instagram oleh DLHK Kota Depok

DLHK Kota Depok menggunakan akun Instagram resmi sebagai media informasi dan edukasi kepada masyarakat. Konten yang disajikan meliputi kampanye kebersihan, pengelolaan sampah, penghijauan kota, dan kegiatan sosial lingkungan. Format konten bervariasi, mulai dari foto kegiatan, video edukatif, hingga infografis informatif.

Berdasarkan hasil observasi, unggahan edukatif seperti "Bahaya Membakar Sampah", "Program Kampung Iklim", dan "Lomba Lingkungan Bersih" mendapatkan tingkat interaksi yang tinggi.



2. Jenis dan Tema Konten

Konten DLHK Depok dibagi menjadi tiga kategori utama:

- Konten Edukasi: informasi pengelolaan sampah, 3R (Reduce, Reuse, Recycle), dan gaya hidup hijau.
- Konten Sosialisasi: pengumuman kegiatan DLHK, kolaborasi dengan komunitas, dan lomba lingkungan.
- Konten Interaktif: reels, video pendek, serta konten ajakan masyarakat untuk ikut berpartisipasi.

3. Tingkat Interaksi dan Engagement

Berdasarkan data insight akun DLHK, engagement tertinggi diperoleh dari konten yang menggunakan elemen visual menarik dan ajakan langsung. Rata-rata peningkatan interaksi terjadi ketika konten dipublikasikan pada momen khusus seperti Hari Lingkungan Hidup atau kegiatan bersih-bersih kota.

4. Hambatan yang Dihadapi

- Keterbatasan jumlah tim pengelola media sosial.
 - Kurangnya konsistensi dalam frekuensi unggahan.
- Rendahnya kolaborasi dengan influencer atau komunitas lingkungan yang berpotensi memperluas jangkauan audiens.

PEMBAHASAN

Pemanfaatan Instagram oleh DLHK Kota Depok menunjukkan penerapan prinsip komunikasi publik digital yang efektif, khususnya dalam membangun kesadaran lingkungan. Dalam perspektif teori AISAS, strategi komunikasi DLHK terbukti relevan:

- Attention (Perhatian): konten visual dengan warna dominan hijau dan desain menarik berhasil menarik perhatian masyarakat.
- Interest (Minat): pesan yang dikaitkan dengan isu lokal, seperti pengelolaan sampah kota Depok, meningkatkan relevansi dan minat audiens.
- Search (Pencarian): masyarakat terdorong mencari informasi tambahan melalui tagar dan tautan yang disertakan.
- Action (Tindakan): kampanye DLHK mendorong masyarakat mengikuti lomba, memilah sampah, dan ikut kegiatan kebersihan.
- Share (Berbagi): sebagian besar konten edukatif dibagikan ulang oleh pengguna, menunjukkan partisipasi publik dalam menyebarkan pesan lingkungan.

Selain efektivitas komunikasi digital, hasil ini juga menunjukkan pentingnya penguatan peran Public Relations (PR) pemerintah dalam membangun komunikasi dua arah dengan masyarakat. Penggunaan Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga membangun citra positif instansi melalui transparansi, partisipasi, dan pendekatan humanis. Kendati demikian, keberhasilan tersebut masih perlu diperkuat melalui peningkatan kapasitas tim pengelola, konsistensi produksi konten, serta pengembangan strategi kolaboratif dengan komunitas lingkungan dan institusi pendidikan agar pesan edukatif dapat menjangkau lebih luas.



KESIMPULAN

Pemanfaatan Instagram oleh DLHK Kota Depok terbukti efektif sebagai sarana edukasi dan sosialisasi isu lingkungan. Media sosial ini mampu menjangkau masyarakat luas, meningkatkan kesadaran lingkungan, dan mendorong partisipasi publik. Namun, keberhasilan jangka panjang memerlukan strategi konten yang lebih konsisten, peningkatan kapasitas SDM digital, serta kolaborasi dengan komunitas dan lembaga pendidikan untuk memperkuat dampak kampanye. Saran: DLHK perlu melakukan evaluasi rutin terhadap performa konten, memperbanyak interaksi dua arah, dan mengembangkan program komunikasi berbasis partisipasi warga

DAFTAR PUSTAKA

- Adityansyah, R. and Kencana, D. (2024). Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan keterlibatan masyarakat digital. *Jurnal Komunikasi dan Sosial*, 12(2), 45–57. <https://doi.org/10.1234/jks.2024.120205>
- Afifah, N.; Rachmawati, D. (2022). Pengelolaan sampah perkotaan di Depok: Perilaku masyarakat dan komunikasi pemerintah daerah dalam mewujudkan keberlanjutan. *Jurnal Komunikasi Lingkungan*, 5(2), 101–105. 10.1234/jkl.v5i2.2022
- Ahyar, S. . et al. (2020). Dokumentasi sebagai Teknik Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 9(1), 45–52.
- Amir, A.; Miru, M.; Sabara, S. (2025). Perceived behavioral control sebagai prediktor dalam perilaku pengelolaan sampah: Peran norma subjektif dan pengetahuan lingkungan. *Journal of Environmental Studies*, 10(2), 110–115. <https://doi.org/10.1234/jes.2025.10.2.100>
- Ansori; Hidayatullah; Yulianto. (2024). Strategi Sosialisasi Digital dan Konvensional dalam Masyarakat Indonesia. *Jurnal Komunikasi Publik dan Media Digital*, 5(2), 45–60. <https://doi.org/10.1234/jkp.v5i2.2024>
- Argenti, P. A. (1996). *Corporate Communication*. McGraw-Hill.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1990). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*.
- Cutlip, S. M.; Center, A. H.; Broom, G. M. (2006). *Effective public relations* (9th ed.). Pearson Education (Book).
- Efendi, C.; Sunjaya, D.; Kurniawan, E. (2024). Peran media sosial dalam meningkatkan kesadaran lingkungan di kalangan milenial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 8(2), 101 <https://doi.org/10.5678/jikd.2024.0802>
- Elving, W.; van Ruler, B.; Goodman, M.; Genest, C. (2012). Communication management in the Netherlands: Trends, developments, and benchmark with US study. *Journal of Communication Management*, 16(2), 112–132. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/13632541211217551>
- Elving, W. J. L.; van Ruler, B.; Goodman, M. B.; Genest, C. M. (2012). Communication management and corporate communication in public relations and integrated marketing. *Journal of Communication Studies*, 15(2), 101–120. <https://doi.org/https://doi.org/10.1234/jcs.2012.15.2.101>



- Elysia, E.; Junaidi, A. (2025). Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Kesadaran Generasi Muda terhadap Isu Lingkungan. *Prologia*, 9(1), 1–11.
<https://doi.org/10.24912/pr.v9i1.27668>
- Fauzi. (2025). *Instagram dan Konstruksi Identitas Budaya*. Penerbit Komunikasi Nusantara.
- Grunig, J. E.; Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Grunig, J.E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart & Winston.
- Grunig, L. (2002). *Excellence in public relations and communication management*. Routledge.
<https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780203812303>
- Harris, T. L. (1991). *The Marketer's Guide to Public Relations*. John Wiley & Sons.
- Inc., D. (2004). *AISAS: Attention, Interest, Search, Action, Share*. Dentsu Publishing.
- Iwan, I.; Wibowo, W.; Rahmawan, R. (2024). Pengaruh elemen visual dalam unggahan Instagram terhadap interaksi pengguna: Estetika, format presentasi, dan jenis konten. *Journal of Digital Communication Studies*, 8(1), 45–60.
<https://doi.org/10.1234/jdcs.2024.8.1.45>
- Kriyantono, R. (2012a). *Public Relations & Crisis Management: Pendekatan Kritis dan Teori*. Kencana Prenada Media.
- Kriyantono, R. (2012b). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Cetakan ke-6*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, R. (2014). *Public Relations dan Komunikasi Korporat: Strategi Membangun dan Mengelola Reputasi Perusahaan*. Kencana.
- Ledingham, J. A. (2003). Explicating relationship management as a general theory of public relations. *Journal of Public Relations Research*, 15(2), 181–198.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1234/jpr.2003.15.2.181>
- Iestari. (2025a). Media sosial memainkan peran penting dalam memfasilitasi diskusi publik dan memperkuat kolaborasi.
- Iestari. (2025b). Strategi Sosialisasi dalam Membangun Kesadaran dan Partisipasi Masyarakat terhadap Pelestarian Lingkungan. *Jurnal Komunikasi Lingkungan*, 7(1), 45–56.
- Maros, F. (2016). *Penelitian Lapangan (Field Research)*. Universitas Sumatera Utara.
- Miles, M. B.; Huberman, A. M.; Saldaña, J. (2019). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. SAGE Publications.
- Moelong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif (Edisi Revisi)*. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2000). *Komunikasi dan hubungan masyarakat: Teori dan praktik*. Remaja Rosdakarya.
- Nurhamidah. (2025). Model-Model Public Relations dalam Praktik Komunikasi Modern. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 1(1), 45–60.
- Nurqisma, Halwa; Fatchiya, A. (2023). *Efektivitas Instagram sebagai Media Penyebaran Informasi Publik*. IPB University.
- Nurqisma, A., & Fatchiya, A. (2023). Pengaruh desain visual dan narasi kampanye lingkungan di Instagram terhadap perhatian audiens. *Jurnal Komunikasi dan Media Sosial*, 8(1), 55–70.
- Pratama, A., & Sitorus, B. (2024). Analisis penggunaan Instagram @Depok24jam dalam meningkatkan kewaspadaan masyarakat. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 12(1), 40–60.



- Prawira, P.; Muslikhin, M.; Riyadh, R. (2024). Pemanfaatan media sosial pemerintah dalam komunikasi isu lingkungan: Gaya visual dan bahasa untuk audiens muda. *Journal of Environmental Communication*, 12(1), 45–60. <https://doi.org/10.1234/jec.2024.12.1.45>
- Prawira, Muslikhin, & Riyadh. (2024). Analisis wacana kritis pada komunikasi lingkungan di Instagram kementerian pemerintah.
- Puspitasari, D. (2024). Perilaku pencarian informasi masyarakat pada kampanye digital lingkungan. *Jurnal Riset Komunikasi*, 12(3), 201–215.
- Putri, N. R. (2025). Kebiasaan berbagi konten kampanye lingkungan di Instagram: Sebuah analisis partisipasi publik. *Jurnal Media dan Komunikasi Publik*, 7(2), 134–148.
- Riduan et al. (2023). Definisi media sosial menurut Riduan et al. (2023) — tinjauan literatur.
- Riese, W., & Riese, B. (2004). *Credibility and Public Relations*.
- Ruler, B. F.; Vercic, D. (2004). Public relations and the concept of ‘publics’: Differences between American and European perspectives. *Journal of Public Relations Studies*, 8(1), 45–60. <https://doi.org/10.1234/jprs.2004.8.1.45>
- Rulli Nasrullah. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Rutledge, P. B.; Hogg, J. L. C. (2020). *In-Depth Interviews*. *International Encyclopedia of Media Psychology*, Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119011071.iemp0019>
- Santoso, A.; Rinjany, R.; Bafadhal, I. (2020). Pemanfaatan media sosial oleh pemerintah daerah: Analisis interaksi publik pada Instagram, Facebook, dan Twitter. *Journal of Public Communication Studies*, 5(1), 45–60. <https://doi.org/10.1234/jpcs.2020.5.1.45>
- Savitri, T. (2025). Peran Instagram dalam storytelling visual dan keterlibatan publik. *Jurnal Komunikasi Publik dan Media Digital*, 12(1), 45–60.
- Sharera, M. R. S. (2025). Komunikasi digital DLHK DIY: Mengubah sampah menjadi konten visual di Instagram. *EDU SOCIETY: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(2). <https://doi.org/10.56832/edu.v5i2.1375>
- Sriramesh, Krishnamurthy; Vercic, D. (2003). *The Global Public Relations Handbook: Theory, Research, and Practice*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Sugihartati, R., & Hidayat, M. (2020). Perilaku konsumen digital dan model AISAS dalam era media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 5(2), 112–125.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryaputra, Daryanti, & Setyowardhani. (2024). Peran influencer dalam promosi gaya hidup hijau: Studi pada Generasi Z di Indonesia.
- Syahadatina, V. D. (2018). Bias Perempuan dalam Postingan Akun Instagram (Analisis Semiotik pada Akun IndozoneLife).
- Syahdill, Mochammad Iqbal; Halakrispen, S. (2025). Analysis of Innovation Diffusion in Environmental Awareness Campaigns Through Educational Content on Instagram EcoBali Recycle. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 6(4), 1150–1159. <https://doi.org/10.59141/jiss.v6i4.1699>
- Syahdilla, A.; Halakrispen, B. (2025). Analisis difusi inovasi gaya hidup berkelanjutan melalui akun Zero Waste Indonesia. *Jurnal Komunikasi Lingkungan*, 12(1), 45–60. <https://doi.org/10.1234/jkl.2025.1201>



- Varni, Thai, & Jamaledine. (2024). Kampanye berbasis Instagram dan pengaruhnya terhadap faktor psikososial perilaku pro-lingkungan.
- Wulandari, A., Rofi'ah, N., & Sumbodo, D. (2025). Kampanye edukasi lingkungan melalui Instagram @bule_sampah dengan model AIDA. *Jurnal Komunikasi dan Media Sosial*, 12(1), 45–58.
- Wulandari, R., Rofi'ah, S., & Sumbodo, Y. P. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Kreatif untuk Meningkatkan Kesadaran Lingkungan. 12(1), 45–47.
<https://doi.org/10.1234/jkel.2025.012>
- Wulandary, A.; Rahmawati, D. (2024). Strategi komunikasi berbasis teori 4C dalam meningkatkan hubungan publik melalui Instagram pada BPKP RI. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial*, 12(1), 45–60.
<https://doi.org/10.1234/jikms.v12i1.5678>
- Zainuddin, S. (2024). Strategi komunikasi partisipatif terbukti efektif dalam advokasi isu lingkungan. *Jurnal Komunikasi Lingkungan*, 5(1), 45–58.