

STRATEGI PR PEMERINTAH KABUPATEN BADUNG DALAM KOMUNIKASI PENGELOLAAN SAMPAH MELALUI MEDIA SOSIAL

Oleh

Ni Kadek Elvina Aprelia Damayanti¹, Kadek Devi Kalfika Anggria Wardani², I Nyoman Subanda³, I Gusti Agung Ananda Putra⁴

^{1,2,3,4}Universitas Pendidikan Nasional

Email: ¹nikadekelvina@gmail.com

Article History:

Received: 26-11-2025

Revised: 18-12-2025

Accepted: 29-12-2025

Keywords:

Public Relations,
Environmental
Communication,
Waste Management,
Social Media,
Instagram

Abstract: *The increasing complexity of waste management problems in Badung Regency, Bali, highlights the urgency of effective government communication strategies to foster public awareness and participation. This study aims to analyze the public relations (PR) strategies employed by the Government of Badung Regency in communicating waste management issues through Instagram. Using a qualitative descriptive approach, data were collected through social media observation, in-depth interviews, and document analysis. The study adopts the Four-Step Public Relations Process and the Two-Way Symmetrical communication model as its analytical framework, supported by Uses and Gratifications Theory, Social Media Engagement, and the Theory of Planned Behavior. The findings indicate that the government's PR strategy primarily focuses on informative content and activity reporting, while two-way interaction and public participation remain limited. Public responses to waste management messages are categorized into positive, negative, and neutral responses, influenced by factors such as message relevance, content attractiveness, credibility of information sources, and perceived ease of participation. Although Instagram has been utilized as a communication platform, the strategy has not fully succeeded in transforming public awareness into sustained pro-environmental behavior. This study contributes theoretically to the development of government public relations and environmental communication studies, and practically provides recommendations for designing more participatory, interactive, and behavior-oriented communication strategies in local government waste management campaigns*

PENDAHULUAN

Pengelolaan sampah merupakan salah satu isu lingkungan yang semakin krusial di Indonesia, khususnya di daerah dengan aktivitas pariwisata yang intensif seperti Kabupaten Badung, Bali. Pertumbuhan penduduk, urbanisasi, dan perkembangan sektor pariwisata telah berkontribusi pada peningkatan volume sampah harian yang mencapai sekitar 1.200–1.500 ton per hari, dengan dominasi sampah plastik yang sulit terurai.

Peristiwa banjir di kawasan wisata seperti Canguu memicu kritik publik terhadap

kinerja pemerintah daerah dalam pengelolaan sampah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persoalan sampah tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis pengelolaan, tetapi juga menyangkut tingkat kesadaran masyarakat, perilaku lingkungan, serta efektivitas komunikasi pemerintah. Meskipun berbagai program pengelolaan sampah telah dilaksanakan, partisipasi masyarakat masih relatif rendah, yang mengindikasikan adanya kesenjangan komunikasi antara kebijakan pemerintah dan praktik masyarakat.

Dalam konteks ini, public relations pemerintah memiliki peran strategis sebagai penghubung antara kebijakan publik dan perilaku masyarakat. Perkembangan paradigma komunikasi dari satu arah menuju komunikasi dua arah yang simetris menekankan pentingnya dialog, umpan balik, dan saling pengertian. Media sosial, khususnya Instagram, menjadi sarana strategis dalam komunikasi lingkungan karena sifatnya yang visual dan interaktif. Namun, rendahnya tingkat keterlibatan (engagement) pada akun resmi pemerintah menunjukkan perlunya evaluasi terhadap strategi komunikasi yang diterapkan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis strategi public relations Pemerintah Kabupaten Badung dalam mengomunikasikan isu pengelolaan sampah melalui Instagram serta respons masyarakat terhadap pesan-pesan yang disampaikan.

LANDASAN TEORI

Public Relations dalam Pemerintahan

Public relations dalam pemerintahan berfungsi sebagai kegiatan manajemen strategis yang bertujuan membangun kepercayaan, transparansi, dan partisipasi publik. *Four-Step Public Relations Process* yang meliputi *fact finding, planning and programming, action and communicating*, serta *evaluation* menjadi kerangka kerja sistematis dalam pelaksanaan strategi komunikasi. Model *Two-Way Symmetrical* dipandang sebagai pendekatan yang paling etis dan efektif karena menekankan dialog, umpan balik, serta penyesuaian kebijakan berdasarkan respons publik.

Komunikasi Lingkungan dan Media Sosial

Komunikasi lingkungan berfokus pada upaya memberikan informasi, membujuk, dan melibatkan masyarakat untuk mendorong perilaku yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Instagram sebagai media sosial berbasis visual menawarkan peluang komunikasi yang interaktif dan partisipatif. Namun demikian, komunikasi lingkungan yang efektif tidak hanya bergantung pada penyebaran informasi, tetapi juga memerlukan keterlibatan emosional, penguatan norma sosial, serta penyediaan panduan praktis yang dapat diterapkan oleh masyarakat.

Keterlibatan, dan Perubahan Perilaku

Teori *Uses and Gratifications* menjelaskan bahwa khalayak secara aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan informasi, interaksi sosial, dan hiburan. Keterlibatan pengguna di media sosial yang ditunjukkan melalui indikator seperti *likes*, komentar, dan *shares* mencerminkan tingkat partisipasi audiens terhadap pesan yang disampaikan. Sementara itu, *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa perubahan perilaku ramah lingkungan dipengaruhi oleh sikap individu, norma subjektif, serta persepsi kontrol perilaku yang dirasakan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan

melalui beberapa teknik, yaitu:

1. Observasi terhadap konten Instagram pada akun resmi pemerintah (@pemkabbadung dan @dlhkbadung),
2. Wawancara mendalam dengan pejabat pemerintah dan anggota masyarakat,
3. Analisis dokumen terhadap kebijakan dan laporan yang berkaitan dengan pengelolaan sampah.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan model interaktif yang meliputi tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini terdiri atas dua kelompok, yaitu informan masyarakat dan informan dari instansi pemerintah. Informan masyarakat berjumlah tujuh orang dengan latar belakang usia, pekerjaan, serta tingkat keterpaparan media sosial yang beragam. Variasi karakteristik ini memberikan gambaran yang cukup representatif mengenai persepsi dan pengalaman masyarakat terhadap konten pengelolaan sampah yang disampaikan melalui Instagram Pemerintah Kabupaten Badung.

Sementara itu, informan dari instansi pemerintah terdiri atas perwakilan Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan (DLHK) Kabupaten Badung serta Dinas Komunikasi dan Informatika (Kominfo) Kabupaten Badung. Kedua instansi tersebut memiliki peran strategis dalam perencanaan kebijakan, pelaksanaan pengelolaan sampah, serta pengelolaan komunikasi publik melalui media sosial.

Strategi Public Relations Pemerintah Kabupaten Badung melalui Instagram dalam Pengelolaan Sampah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Public Relations Pemerintah Kabupaten Badung melalui Instagram dikelola secara terkoordinasi antara DLHK dan Dinas Kominfo. Instagram digunakan sebagai sarana utama penyampaian informasi publik, transparansi kinerja pemerintah, serta media sosialisasi terkait pengelolaan sampah.

Pihak Kominfo menjelaskan bahwa perancangan konten komunikasi dilakukan dengan mempertimbangkan tren media sosial, data keterlibatan audiens (engagement), serta format konten yang dinilai mampu menarik perhatian masyarakat, seperti video reels dan visual singkat. Strategi ini bertujuan agar pesan pemerintah dapat menjangkau kelompok usia produktif yang menjadi pengguna aktif media sosial.

DLHK, sebagai instansi teknis, memfokuskan strategi komunikasi pada penyampaian pesan mengenai pentingnya pemilahan sampah dari sumber, pengenalan jenis-jenis sampah, serta kampanye kebersihan lingkungan. Selain melalui media sosial, DLHK juga melakukan sosialisasi langsung ke desa dinas dan desa adat, bekerja sama dengan tokoh masyarakat, serta melibatkan institusi pendidikan sebagai bagian dari strategi jangka panjang.

Selain fungsi edukasi, konten Instagram pemerintah juga berperan sebagai sarana pelaporan kegiatan, seperti pembersihan lingkungan, penanganan aduan masyarakat, dan pelaksanaan program pengelolaan sampah. Pemerintah memandang pelaporan ini sebagai bentuk transparansi dan upaya membangun kepercayaan publik terhadap kinerja pemerintah daerah.

Respons Masyarakat terhadap Pesan Pengelolaan Sampah melalui Instagram Pemerintah Kabupaten Badung

Berdasarkan hasil wawancara, respons masyarakat terhadap pesan-pesan pengelolaan sampah yang disampaikan melalui Instagram Pemerintah Kabupaten Badung dapat dikategorikan ke dalam tiga bentuk, yaitu respons positif, respons netral, dan respons negatif.

1 Respons Positif

Sebagian informan menyatakan bahwa konten pengelolaan sampah yang ditampilkan pemerintah mampu meningkatkan kesadaran mengenai pentingnya menjaga kebersihan lingkungan. Informan menilai bahwa unggahan pembersihan lingkungan, penanganan sampah kiriman, serta ajakan memilah sampah menunjukkan adanya upaya nyata dari pemerintah dalam menangani persoalan sampah. Beberapa informan juga mengaku pernah memberikan tanda suka (like), komentar, atau membagikan konten sebagai bentuk dukungan terhadap program pemerintah.

2 Respons Netral

Respons netral ditunjukkan oleh informan yang menilai bahwa konten pemerintah bersifat informatif, namun tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku sehari-hari. Konten pengelolaan sampah dipandang lebih sebagai pengingat atau informasi tambahan, tanpa mendorong keterlibatan aktif masyarakat. Informan dalam kategori ini cenderung melihat konten pemerintah sekilas tanpa melakukan interaksi lebih lanjut.

3 Respons Negatif

Respons negatif muncul dari informan yang menilai bahwa pesan pengelolaan sampah yang disampaikan melalui Instagram masih kurang jelas, tidak konsisten, serta terlalu berfokus pada pelaporan kegiatan pemerintah. Beberapa informan mengungkapkan kebingungan terkait langkah konkret yang harus dilakukan masyarakat setelah melihat konten tersebut, terutama mengenai alur pemilahan dan pengangkutan sampah. Selain itu, terdapat persepsi bahwa konten pemerintah belum sepenuhnya mencerminkan kondisi di lapangan, sehingga menimbulkan keraguan dan menurunkan minat untuk berpartisipasi.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Respons Masyarakat terhadap Pesan Pengelolaan Sampah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi respons masyarakat terhadap pesan pengelolaan sampah yang disampaikan melalui Instagram Pemerintah Kabupaten Badung.

Pertama, faktor isi pesan. Masyarakat cenderung merespons positif konten yang menyajikan informasi secara jelas, sederhana, dan langsung menjelaskan apa yang harus dilakukan oleh masyarakat. Sebaliknya, pesan yang bersifat umum dan tidak memberikan arahan praktis cenderung diabaikan.

Kedua, faktor visual dan format konten. Konten berbentuk video singkat, ilustrasi sederhana, dan reels dinilai lebih menarik dibandingkan foto kegiatan dengan caption panjang. Visual yang terlalu cepat atau teks yang sulit dibaca menjadi hambatan dalam pemahaman pesan.

Ketiga, faktor kepercayaan terhadap pemerintah. Tingkat kepercayaan masyarakat dipengaruhi oleh kesesuaian antara pesan yang disampaikan di media sosial dengan realitas pengelolaan sampah di lapangan. Ketidaksesuaian antara ajakan memilah sampah dan

praktik pengangkutan yang masih bercampur menurunkan kepercayaan dan motivasi masyarakat.

Keempat, faktor lingkungan sosial dan pengalaman pribadi. Dukungan keluarga, kebiasaan di lingkungan tempat tinggal, serta pengalaman mengikuti komunitas atau kegiatan lingkungan turut memengaruhi cara masyarakat merespons pesan pemerintah. Masyarakat yang berada di lingkungan dengan edukasi dan fasilitas pendukung cenderung lebih responsif dibandingkan mereka yang tidak mendapatkan dukungan serupa.

Ringkasan Hasil Penelitian

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Public Relations Pemerintah Kabupaten Badung melalui Instagram telah berjalan sebagai sarana informasi dan transparansi publik dalam isu pengelolaan sampah. Namun, respons masyarakat terhadap pesan yang disampaikan masih beragam, dipengaruhi oleh kejelasan pesan, format konten, tingkat kepercayaan, serta kondisi lingkungan sosial. Faktor-faktor tersebut menjadi penentu utama dalam membentuk respons positif, netral, maupun negatif dari masyarakat terhadap komunikasi pengelolaan sampah yang dilakukan pemerintah melalui media sosial.

Pembahasan

Bab ini membahas hasil penelitian yang telah dipaparkan pada Bab IV dengan mengaitkannya pada konsep dan teori komunikasi, khususnya strategi Public Relations, komunikasi dua arah, serta faktor-faktor yang memengaruhi respons masyarakat. Pembahasan disusun sesuai dengan rumusan masalah penelitian.

Strategi Public Relations Pemerintah Kabupaten Badung melalui Instagram dalam Pengelolaan Sampah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Public Relations Pemerintah Kabupaten Badung melalui Instagram dijalankan dengan pendekatan informatif dan persuasif. Pemerintah memanfaatkan Instagram sebagai media utama untuk menyampaikan informasi, melaporkan kegiatan, serta membangun citra kepedulian terhadap isu pengelolaan sampah. Praktik ini sejalan dengan fungsi Public Relations sebagai pengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya.

Koordinasi antara DLHK dan Dinas Kominfo mencerminkan penerapan tahapan dasar dalam proses Public Relations, mulai dari perencanaan pesan hingga penyebaran informasi kepada publik. Namun, strategi yang diterapkan masih menunjukkan dominasi komunikasi satu arah, di mana pemerintah lebih banyak menyampaikan pesan dibandingkan membuka ruang dialog yang setara dengan masyarakat.

Dalam konteks komunikasi lingkungan, strategi ini efektif dalam meningkatkan visibilitas isu sampah di ruang publik digital, tetapi belum sepenuhnya mengarah pada perubahan perilaku masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa strategi Public Relations pemerintah masih berfokus pada penyampaian informasi (information dissemination) dibandingkan pemberdayaan publik (public engagement).

Respons Masyarakat terhadap Pesan Pengelolaan Sampah melalui Instagram

Respons masyarakat yang terbagi ke dalam kategori positif, netral, dan negatif menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan pemerintah diterima secara beragam. Respons positif mencerminkan adanya kesadaran awal masyarakat terhadap pentingnya pengelolaan sampah dan peran pemerintah dalam menangani persoalan tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa komunikasi pemerintah telah berhasil menarik perhatian (attention)

dan membangun pengetahuan dasar (awareness).

Respons netral mengindikasikan bahwa meskipun pesan diterima, pesan tersebut belum cukup kuat untuk memengaruhi sikap atau perilaku. Hal ini dapat dikaitkan dengan karakteristik komunikasi satu arah yang tidak memberikan ruang partisipasi aktif bagi masyarakat.

Sementara itu, respons negatif menegaskan adanya kesenjangan antara pesan yang disampaikan pemerintah dan kebutuhan informasi masyarakat. Kurangnya arahan praktis serta ketidaksesuaian antara konten media sosial dan realitas di lapangan memperlemah efektivitas pesan. Dalam perspektif komunikasi dua arah, kondisi ini menunjukkan bahwa mekanisme umpan balik belum dimanfaatkan secara optimal.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Respons Masyarakat terhadap Pesan Pengelolaan Sampah

Faktor-faktor yang memengaruhi respons masyarakat dapat dipahami melalui pendekatan Theory of Planned Behavior. Sikap positif masyarakat terhadap pengelolaan sampah menunjukkan adanya kecenderungan mendukung perilaku ramah lingkungan. Namun, sikap tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh perubahan perilaku karena dipengaruhi oleh faktor norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku.

Lingkungan sosial yang belum konsisten menerapkan pemilahan sampah serta keterbatasan fasilitas dan sistem pengangkutan memengaruhi keyakinan masyarakat terhadap efektivitas tindakan mereka. Selain itu, kejelasan pesan dan kredibilitas pemerintah turut memengaruhi tingkat kepercayaan dan motivasi masyarakat.

Dari perspektif komunikasi, faktor isi pesan, format visual, serta konsistensi antara pesan dan praktik di lapangan menjadi penentu utama keberhasilan komunikasi lingkungan. Ketika pesan tidak disertai dengan dukungan sistem yang memadai, komunikasi cenderung berhenti pada tingkat kesadaran tanpa menghasilkan partisipasi nyata.

Implikasi Temuan terhadap Strategi Komunikasi Lingkungan Pemerintah

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pengelolaan sampah melalui Instagram memiliki potensi besar sebagai sarana edukasi dan partisipasi publik. Namun, untuk meningkatkan efektivitasnya, strategi Public Relations pemerintah perlu diarahkan pada komunikasi yang lebih partisipatif dan dialogis.

Pendekatan komunikasi dua arah yang simetris memungkinkan pemerintah tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memahami kebutuhan, kendala, dan aspirasi masyarakat. Dengan demikian, komunikasi lingkungan dapat berfungsi sebagai alat perubahan sosial, bukan sekadar media penyampaian informasi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Pemerintah Kabupaten Badung telah memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi dalam pengelolaan sampah, namun strategi public relations yang diterapkan masih cenderung bersifat informatif dan belum optimal dalam mendorong interaksi serta partisipasi masyarakat. Dominasi komunikasi satu arah dan minimnya penerapan komunikasi dua arah yang simetris menjadi faktor penghambat terbentuknya keterlibatan publik yang berkelanjutan serta perubahan perilaku ramah lingkungan.

Ke depan, strategi komunikasi pengelolaan sampah perlu diarahkan pada pendekatan

yang lebih dialogis, partisipatif, dan berorientasi pada perubahan perilaku. Pelibatan masyarakat secara aktif, konsistensi antara pesan dan praktik di lapangan, serta pemanfaatan fitur interaktif media sosial diharapkan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi lingkungan dan mendorong partisipasi publik secara berkelanjutan

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- [2] Aji, R. H. S., Pramono, A., & Nugroho, C. (2018). Government public relations and two-way communication in the digital era. *Journal of Public Relations Research*, 30(4), 181–195.
- [3] Alam, M. M., Said, J., & Rahman, M. (2023). Social media engagement and public participation in environmental campaigns. *Environmental Communication*, 17(2), 245–260.
- [4] Bilgin, Y., & Çetinkaya, A. Ş. (2025). Social media engagement as a predictor of pro-environmental behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 85, 101938.
- [5] Cox, R. (2017). *Environmental communication and the public sphere* (4th ed.). Sage Publications.
- [6] Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations* (9th ed.). Pearson Education.
- [7] Darwinsyah, M. (2018). Environmental awareness and behavioral change through communication strategies. *Journal of Environmental Studies*, 12(1), 45–58.
- [8] Effendy, O. U. (2009). *Communication theory and practice*. Remaja Rosdakarya.
- [9] Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- [10] Hardiansyah, M. (2023). Instagram management strategy of government public relations as an information medium. *Journal of Government Communication*, 5(2), 89–102.
- [11] Helmi, A., Nugroho, Y., & Pratama, R. (2018). Environmental crisis and public awareness: Lessons from urban flooding. *Journal of Environmental Policy*, 10(3), 201–215.
- [12] Herman, M. (2017). Participatory communication in digital public relations. *Public Relations Review*, 43(5), 987–995.
- [13] Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- [14] Kundari, N. F., Hanifah, L., & Arifin, Z. (2020). Social support and environmental behavior change. *Journal of Social Psychology*, 158(4), 432–447.
- [15] Lingga, R. A., Putra, I. N., & Sari, D. P. (2024). Waste management challenges in tourism regions of Indonesia. *Sustainability*, 16(4), 1789.
- [16] Maulina, D., & Atika, R. (2021). Environmental communication strategies in public policy. *Journal of Environmental Communication*, 6(1), 15–29.
- [17] Megan, C., Smith, J., & Taylor, L. (2020). Symmetrical communication and trust-building in public organizations. *Public Relations Inquiry*, 9(2), 167–184.
- [18] Muchsin, A., & Saliro, M. (2020). Community participation in household waste management. *Journal of Environmental Management*, 270, 110886.

-
- [19] Muliawati, R., Prasetyo, H., & Widodo, S. (2023). Digital government communication and public engagement on Instagram. *Journal of Public Sector Innovation*, 8(1), 55–70.
 - [20] Nababan, R. (2020). Public relations models in government communication. *Journal of Communication Studies*, 14(2), 123–136.
 - [21] Notoatmodjo, S. (2007). *Public health and behavioral science*. Rineka Cipta.
 - [22] Nugroho, A., & Dirgantara, W. (2023). Media selection and environmental campaign effectiveness. *Journal of Strategic Communication*, 11(3), 211–225.
 - [23] Nurlaila, S., Rahmawati, I., & Hidayat, D. (2025). Digital public relations and institutional reputation management. *Public Relations Review*, 51(1), 102104.
 - [24] Rahma, S. (2024). Government communication in social media ecosystems. *Journal of Digital Governance*, 6(2), 98–112.
 - [25] Sakhi Maheswari, N., Putri, A. R., & Wibowo, B. (2023). Instagram as an environmental campaign medium: A literature review. *Journal of Environmental Media*, 4(2), 77–91.
 - [26] Sari, I., Prabowo, A., & Lestari, D. (2025). Audience engagement with government environmental content on social media. *Journal of Environmental Communication*, 9(1), 33–49.
 - [27] Sihombing, M., Ginting, R., & Tarigan, D. (2024). Social media communication and plastic waste behavior. *Journal of Sustainability Communication*, 3(1), 1–15.
 - [28] Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualizing social media engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(3), 327–344.
 - [29] Widiyanto, A., Prasetyo, E., & Kurniawan, H. (2020). Waste segregation behavior and public awareness. *Journal of Environmental Health*, 82(8), 24–31.
 - [30] Yunandar, R., Sari, M., & Fauzan, A. (2024). Public communication strategies in waste management campaigns. *Journal of Environmental Policy and Governance*, 34(1), 45–60.
 - [31] Zaini, M., & Muksin, A. (2024). Government public relations and waste management policy communication. *Journal of Public Administration*, 16(2), 201–217.