

Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Bandung dalam Kampanye Pengelolaan Sampah untuk Meningkatkan Kesadaran Lingkungan melalui Media Sosial Instagram @humas_bandung

Michael Adriel Savero¹, Aditya Ali²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, Email michaeladriel@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, Email adityaali@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Bandung dalam kampanye pengelolaan sampah melalui media sosial Instagram @humas_bandung guna meningkatkan kesadaran lingkungan masyarakat. Latar belakang penelitian ini adalah krisis sampah yang terjadi akibat kebakaran TPA Sarimukti pada 19 Agustus 2023 yang mendorong pemerintah untuk melakukan kampanye pengelolaan sampah melalui media sosial secara masif. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *engagement rate* Humas Bandung masih memenuhi kategori yang tidak ideal karena kurangnya pengetahuan dalam membaca data analisis monitoring dan kurang masif membalas komentar dari masyarakat.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Humas Pemerintah, Kampanye Pengelolaan Sampah, Media Sosial

I. PENDAHULUAN

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 (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 sebagai media sosial utama berdasarkan *traffic* interaktif sehingga aktif mengirim konten dalam Instagram sebanyak tiga post dalam sehari, 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 (Misni Mabrurroh selaku pengelola media sosial Humas Bandung, 2024).

Berdasarkan observasi peneliti melalui media sosial Instagram @humas_bandung, terdapat beragam jenis konten yang menjadi ciri khas Humas Bandung yang disajikan seperti, quotes Bandung yang disajikan setiap hari senin, 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 dan melakukan kolaborasi dengan Organisasi Perangkat Daerah dalam menyebarkan kampanye pengelolaan sampah melalui media sosial @humas_bandung.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Strategi Media Sosial Lon Safko & David K. Brake

Menurut Lon Safko dan David Brake (2012), Agar tersampaikan dengan baik, perlu ada interaksi aktif dan relasi yang berkesinambungan antara sumber informasi dan khalayak yang mengonsumsi konten di platform digital. Untuk membina relasi positif dengan pengguna media sosial, konten yang dibagikan harus atraktif dan mudah diterima oleh publik. Audiens akan memiliki rasa ketertarikan ketika dapat mencerna informasi dan dapat dipenuhi pengetahuannya. Lon Safko dan David dalam bukunya *the social media Bible* (2012) menjelaskan bahwa terdapat empat pilar strategi pemanfaatan media sosial yang dapat berperan penting dalam menyusun konten digital sesuai dengan konten yang disajikan oleh Humas Bandung melalui media sosial Instagram @humas_bandung, yakni: komunikasi, kolaborasi,

edukasi, dan hiburan. Berikut pemaparannya :

1. Komunikasi, komunikasi yang disampaikan berhubungan dengan instansi, layanan, atau merek untuk dikemas menjadi sebuah pesan yang disampaikan melalui media sosial.
2. Kolaborasi, konten kolaborasi adalah konten yang mengikutsertakan institusi atau perusahaan dengan pihak lainnya dalam menjalin interaksi dengan audiens melalui platform Instagram
3. Edukasi, konten edukasi di media sosial berkaitan dengan penyampaian pesan atau informasi dari instansi, isi pesan tersebut harus memberikan nilai atau manfaat bagi para audiens nya
4. Hiburan, dalam aspek ini instansi perlu menerapkan strategi yang inovatif untuk menyajikan konten yang menarik dan menghibur untuk menjalin kedekatan serta membangun hubungan dengan audiens atau pengikutnya

B. Strategi Komunikasi

Menurut R. Wayne Pace et al. (dalam Ruslan, 2023, p. 37), strategi merupakan perencanaan dan manajemen dalam menghasilkan hasil yang diinginkan pada pelaksanaan operasional.

Sementara itu, efisiensi komunikasi sebagai berikut :

- a. Mengubah pandangan (*to change the opinion*)
- b. Bagaimana mengubah sikap (*how to change the attitude*)
- c. Mengubah tingkah laku (*to change behavior*)

Middleton (dalam Cangara, 2014 p. 64), menyatakan bahwa, Strategi komunikasi merupakan tujuan komunikasi optimal yang merupakan campuran dari berbagai elemen seperti komunikator, pesan, saluran, komunikan sampai pada efek yang disusun.

Menurut R. Wayne Pace et al. Tujuan inti aktivitas strategi komunikasi terdiri dari beberapa pernyataan berikut :

- a. *To secure understanding*
- b. *To establish acceptance*
- c. *To motivate action*

d. *The goals which the communicator sought to achieve* diawali oleh (*to secure understanding*), untuk memastikan pesan komunikasi dapat dimengerti dalam melakukan komunikasi. setelah dapat diterima dan dipahami, maka penerimaan tersebut terus dibina dengan baik (*to establish acceptance*), lalu kegiatan dimotivasi (*to motivate action*), maka selanjutnya pencapaian target dapat diraih oleh komunikator (Ruslan, 2023. p. 37). Dalam menyampaikan pesan terkait kampanye pengelolaan sampah kepada publik, Humas Bandung melakukan perencanaan strategi komunikasi sebagai landasan agar pesan tersebut dapat mencapai tujuan komunikasi dan dapat mengubah perilaku masyarakat.

C. Humas Pemerintah

Urusan Publik digambarkan sebagai aspek hubungan masyarakat yang 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 (Lattimore, 2013, p. 308), Astrid S Susanto (dalam Suprawoto, 2018, p. 28), berpendapat bahwa, humas pemerintah merupakan akst yang mengarahkan kepada hasil anggapan yang menjunjung organisasi. Humas Pemerintah Kota Bandung memiliki tujuan sesuai dengan yang telah dijabarkan oleh Cuttlip et al. (2013) yaitu melayani dan mengelola informasi publik dan melakukan kampanye dengan tujuan mengedukasi dan memastikan kerja sama aktif bersama masyarakat dalam program pemerintah.

D. Kampanye

Menurut Rogers & Storey dalam (Ruslan, 2023, p. 23), Kampanye merupakan serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu. kampanye pada dasarnya merupakan aksi komunikasi yang terencana dan mengarah pada target tertentu (Venus et al., 2018, p. 21). Pfau, M., & Parrot R. (dalam Ruslan, 2023, p. 3T). menunjukkan bahwa kampanye merupakan proses yang secara sadar direncanakan, berangsur dan berkesinambungan pada jangka waktu tertentu untuk memberikan pengaruh kepada target audiens yang dituju. Kampanye yang disuarakan humas Bandung terkait pengelolaan sampah bertujuan untuk merubah perilaku masyarakat di kota Bandung dalam pemilahan sampah, hal ini sesuai dengan jenis kampanye yang diutarakan oleh Venus et al. (2018) yaitu *ideologically or cause oriented campaigns* yang bertujuan untuk menangani masalah - masalah melalui perubahan sikap dan perilaku publik.

E. Pengelolaan Sampah

Pengelolaan sampah merupakan serangkaian kegiatan yang dimulai dari proses pengumpulan lalu diangkut, diolah dan

di daur ulang sampah tersebut. kegiatan-kegiatan ini dilakukan terhadap sampah yang dihasilkan oleh aktivitas manusia, dengan tujuan utama menekan efeknya terhadap ekosistem, kesehatan dan keindahan. (Angin et al., 2021, p.9). Menurut Indrawati & Purwaningrum (2021, p. 8), Pengelolaan sampah adalah segala tindakan yang berhubungan dengan penanganan sampah, mulai dari penanganan timbunan, pengumpulan relokasi dan distribusi, hingga penggarapan dan pemrosesan akhir atau daur ulang sampah. Dalam proses ini, aspek-aspek seperti teknologi, sanitasi, pelestarian alam, ekonomi, keindahan, dan faktor lingkungan lainnya yang berkaitan erat dengan tanggapan masyarakat. Dalam menyampaikan pesan terkait kampanye pengelolaan sampah kepada publik, Humas Bandung melakukan perencanaan strategi komunikasi sebagai landasan agar pesan tersebut dapat mencapai tujuan komunikasi dan dapat mengubah perilaku masyarakat.

F. Kesadaran Lingkungan

Menurut Neolaka (dalam Dasrita, 2018, p. 14), kesadaran adalah keadaan jiwa yang tergerak terhadap suatu hal yang dapat tercermin dari tingkah laku dan aksi untuk bertindak. dalam konteks ini terhadap lingkungan hidup. Selain itu, menurut Zen (dalam Dasrita, 2018, p

14) kesadaran lingkungan adalah upaya menanamkan dan memelihara kepedulian terhadap pelestarian lingkungan dengan mengikutsertakan setiap individu dalam masyarakat. Upaya ini berlandaskan pada nilai-nilai luhur lingkungan serta filosofi hidup yang harmonis dengan alam sekitar. Sementara menurut Bachri (dalam Dasrita 2018, p. 17), kesadaran lingkungan merupakan kemampuan seseorang untuk peduli terhadap masalah lingkungan. kepedulian ini merupakan bentuk perhatian jiwa terhadap lingkungan sehingga kesadaran lingkungan dapat dipahami sebagai elemen kejiwaan yang timbul dari dalam diri manusia. Konten yang diciptakan oleh Humas Bandung melalui Instagram bertujuan untuk meningkatkan kesadaran lingkungan masyarakat Bandung, yang berimplikasi pada kepedulian dan aksi nyata dalam menjaga lingkungan.

G. Media Sosial Instagram

Media Sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, audio, dan video satu sama lain dengan perusahaan, dan sebaliknya (Kotler & Keller, 2016, p.

642). Media sosial meliputi pengiriman informasi berupa gambar, teks, audio, dan video oleh khalayak yang memelihara dan mengembangkan teknologi aplikasi melalui situs jejaring sosial (Fuchs, 2021, p. 29). Sedangkan penjelasan Instagram menurut Sulianta (2015, p. 119), Instagram merupakan platform digital yang digunakan untuk membagikan informasi melalui gambar. Dalam penelitian Farhatiningsih (2018). Instagram mengunggulkan tampilan visual dalam bentuk foto dan rekaman yang disertai teks pendukung yang memberi kesan bersama

visual yang diunggah. Media sosial Instagram menjadi media komunikasi yang fundamental bagi Humas Bandung, karena akses yang mudah kepada berbagai lintas generasi dan agenda setting yang sesuai dengan konten yang diusung untuk menyampaikan informasi melalui gambar, video dan penjelasan melalui teks tertulis, media sosial Instagram Humas Bandung memiliki pengikut berjumlah 110,8 ribu *followers*. Hal ini menjadikan Instagram sebagai *platform* komunikasi utama bagi Humas Bandung dalam menyampaikan pesan terkait kampanye edukasi pengelolaan sampah.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, Penelitian kualitatif tidak berfokus pada angka namun memiliki karakteristik berupa ilustrasi atau kata - kata dari hasil fakta yang terakumulasi dalam bentuk deskriptif, data kualitatif yang terhimpun dipaparkan menjadi lebih ringan untuk dimengerti (Sugiyono. 2023. p. 7). Selain itu, Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk menyajikan deskripsi yang jelas dan komprehensif mengenai suatu konsep atau fenomena. Data yang dikumpulkan digunakan untuk merespon pertanyaan - pertanyaan tentang kondisi subjek penelitian saat ini, seperti preferensi atau keyakinan terhadap individu dan sebagainya. (Sumanto, p. 12.2022)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam tahap ini, Humas Bandung menggunakan platform Instagram karena tingkat *followers* dan *traffic* yang tinggi sesuai dengan skema dan agenda *setting* Instagram yang masuk dengan pola keragaman karakteristik audiens dalam merespon konten diseminasi informasi kampanye dan informasi kegiatan pengelolaan sampah dan program pemerintahan. dominasi usia produktif 25 sampai dengan 34 tahun sebagai pengikut Humas Bandung yang diperkirakan sebagai generasi milenial dan gen z. Hal ini mendorong kampanye melalui konten Instagram bernama "tidak dipilah, tidak diangkut" yang dilakukan sebagai seruan reward punishment kepada masyarakat untuk memilah sampah dari rumah dan apabila tidak dilakukan, sebagai hukuman sampah tersebut tidak diangkut oleh petugas sampah. Sesuai dengan konten yang dilampirkan pada Instagram yang menjelaskan mengenai video edukasi mengenai sampah yaitu membedakan sampah seperti jenis organik, anorganik, dan residu dan alternatif yang dapat dilakukan masyarakat di

rumah seperti mengolah sampah organik menjadi kompos yang tujuannya agar mengurangi volume sampah yang dibuang ke pembuangan akhir, sampah anorganik dapat digunakan sebagai barang.

Humas Bandung memiliki beberapa jenis konten dalam menyebarluaskan informasi terkait sampah Sesuai dengan konsep Lon Safko dan David Brake (2012) yang mengusung strategi media sosial melalui konten empat pilar yaitu komunikasi kolaborasi, edukasi, dan hiburan. Pertama pilar komunikasi, merupakan interaksi yang dilakukan instansi kepada audiens dengan menyebarkan informasi seperti Humas Bandung menyajikan informasi terkait salah satu tema konten yang bernama ngarwatosan yang dikaitkan dengan isu prioritas pemerintah mengenai informasi pengelolaan sampah, kedua pilar kolaborasi yang merupakan konten kerja sama yang dilakukan untuk mencapai visibilitas target sasaran dan perluasan audiens dalam hal ini berkaitan dengan konten *stunning* Bandung yang bekerja sama dalam meliputi pengelolaan sampah dibidang jasa kuliner dan pariwisata beserta kerja sama konten dengan Operasi Perangkat Daerah, ketiga pilar edukasi yaitu menyampaikan pesan yang memberikan edukasi dan inspirasi dalam upaya untuk memberikan manfaat dan pengetahuan kepada audiens

dalam hal ini berkaitan dengan konten jangan ditiru yang meliputi terkait aksi perilaku yang tidak dibenarkan agar masyarakat tidak melakukan hal tersebut dikemudian hari dan konten tong hilap yang mengajak masyarakat mengikuti terkait seruan kampanye serta konten edukasi mengenai pengelolaan sampah beserta manfaatnya, yang keempat merupakan pilar konten hiburan dilakukan sebagai upaya strategi kreatif berupa konten yang menyenangkan untuk membangun hubungan dengan audiens seperti konten tebak kata terkait pengelolaan sampah yang mengajak audiens untuk menjawab di kolom komentar.

Dalam memanfaatkan penyebaran informasi Humas Bandung melakukan pemanfaatan keunggulan fitur instagram serta upaya kolaboratif dan kontekstual dalam menyampaikan pesan kampanye yang relevan, tepat sasaran dan memperluas jumlah audiens yang melihat konten tersebut. Melalui konten yang dikelompokkan berdasarkan klaster dan kolaborasi bersama Operasi Perangkat Daerah yang memungkinkan distribusi pesan yang merata dan kontekstual dengan kebutuhan masyarakat di tiap klaster.

Dalam melakukan aktivitas dan percakapan publik di media sosial di monitor dan dievaluasi oleh pengelola media sosial. Akan ditinjau mengenai upaya instansi dalam melakukan pemantauan, pengkajian dan melakukan evaluasi yang relevan (Sari, et al., 2022). Humas Bandung mendapatkan analisis sentimen positif pada hashtag konten tidak dipilah tidak diangkat yang ditelusuri oleh tim pengelola media sosial menggunakan alat bantu Brand

24. Namun, peneliti melakukan penelusuran data dan tidak menemukan sentimen per tanggal 1 januari 2024 semenjak hashtag tersebut digaungkan tidak terdapat sentimen positif maupun negatif sampai dengan bulan mei 2025, hal tersebut diketahui oleh informan ahli bahwa brand 24 belum mendukung meta di Instagram sehingga belum dapat mendeteksi secara sempurna bahasa Indonesia melalui Instagram dan lebih akurat menganalisa sentimen website, dalam hal ini peneliti melakukan observasi penelusuran dan menemukan sentimen negatif dan positif di Instagram. Terdapat sentimen negatif karena terdapat konten mengenai pihak perumda pasar juara yang melakukan kegiatan pembersihan atas instruksi tidak secara langsung oleh Bapak Dedi Mulyadi, Gubernur Jawa Barat. Hal ini menuai komentar negatif mengenai tanggung jawab yang selama ini tidak dilaksanakan ketika tidak mendapatkan instruksi secara langsung oleh pimpinan, selain itu terdapat komentar positif yang berisikan harapan dan rasa syukur pada konten yang meliputi Tempat Pengolahan Sampah Terpadu yang bertujuan meminimalisir pembuangan sampah ke TPA Sarimukti dengan mengubah sampah menjadi produk bernilai seperti kompos dan RDF (Refuse-Derived Fuel).

Disamping itu, Humas Bandung memiliki tiga jenis alat bantu monitoring yang terdiri dari insight internal Instagram seperti melihat jumlah views, asal kota dari netizen, jumlah engagement dari posting reel atau story. Insight Instagram adalah fitur analitik internal yang disediakan oleh Meta untuk akun Instagram bisnis. Fitur ini memberikan data terkait performa akun, seperti jangkauan, tingkat interaksi, pertumbuhan pengikut, serta hasil konten yang telah diposting, termasuk jumlah tayangan, komentar, suka dan dibagikan (Sari, et al., 2022) Yang kedua menggunakan *social blade* untuk melihat perkembangan peningkatan engagement dan yang ketiga menggunakan brand 24 untuk mengetahui sentimen negatif atau positif. Dalam hal ini informan menyebutkan bahwa engagement mengalami peningkatan 100 sampai 300 setiap minggunya, namun berdasarkan hasil observasi peneliti melalui alat ulur social blade bahwa ukuran yang dicapai rata - rata dalam seminggu sebesar 1.150 dan rata - rata perharinya sebesar Hal tersebut menunjukkan kurangnya pengetahuan pengelola analisis media terhadap pembacaan data analisis media.

Disamping itu Humas Bandung memiliki tolak ukur keberhasilan yang didapatkan melalui peningkatan followers dan engagement didapatkan. Informan kunci menyatakan bahwa engagement yang ditujukan kepada pimpinan sudah cukup baik dan engagement berbanding lurus dengan *followers*, semakin tinggi followers maka akan makin sulit untuk mendapatkan engagement yang tinggi, namun hal ini dianggap kurang tepat bagi informan ahli selaku *social media specialist*, informan ahli menganggap bahwa yang membuat sulitnya kenaikan followers adalah engagement rate yang diakumulasi dari keseluruhan jumlah engagement dengan followers untuk menentukan idealnya hasil dari interaksi konten dan jumlah followers, dalam hal ini peneliti melakukan penelusuran data terkait engagement rate melalui alat ukur phlans dan mendapatkan hasil bahwa Humas Bandung memiliki engagement rate sebesar 0.34% sementara hasil ideal rata-rata followers dan engagement yang ditampilkan oleh alat ukur phlanx sebesar 3.78%.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Humas Pemerintah Kota Bandung menjalankan komunikasi melalui media sosial yang terstruktur dan berbasis model SOME (*Share, Optimize, Manage, Engage*) dalam kampanye pengelolaan sampah di Instagram @humas_bandung. Strategi ini digunakan untuk meningkatkan kesadaran lingkungan masyarakat Bandung, terutama pasca kebakaran TPA Sarimukti yang memicu krisis sampah di kota Bandung. Pada tahap *share*, Humas Bandung membagikan berbagai jenis konten seperti edukasi kampanye seperti “tidak dipilah, tidak diangkut” yang disesuaikan dengan tren dan kebutuhan audiens. Pada tahap *optimize*, Humas Bandung mengkurasi konten secara selektif, menggunakan pendekatan model PESO (*Paid, Earned, Shared, Owned*), serta melibatkan tokoh publik untuk meningkatkan penyebaran pesan. Pada tahap *manage*, Humas Bandung memonitor percakapan publik, mengevaluasi performa konten menggunakan alat bantu insight Instagram, brand 24, dan social blade. Namun ditemukan bahwa tim analisis media masih kurang terampil dalam membaca data dan pengetahuan mengenai *engagement rate* untuk menilai dan mengevaluasi konten. Pada tahap *engage* Humas Bandung membangun interaksi melalui konten interaktif dan mengarahkan kepada admin lapor untuk pengaduan masyarakat, namun berdasarkan observasi di Instagram masih banyak ditemukan komentar krusial yang tidak terbalas oleh Humas Bandung.

Saran

Saran praktis yang dapat diberikan oleh peneliti adalah praktisi humas dapat aktif membalas komentar masyarakat melalui respon cepat dalam hal ini bisa digunakan rekomendasi sebagai berikut :

1. Humas Bandung dapat mempersiapkan *template* jawaban dari kemungkinan pertanyaan yang diajukan oleh masyarakat, sehingga ketika ada pertanyaan yang masuk Humas Bandung dapat menyesuaikan jawaban yang diberikan berdasarkan yang sudah dipersiapkan oleh Humas Bandung
2. Humas Bandung dapat menggunakan fitur *Artificial Intelligence* (AI) pada fitur Meta *Business Suit* di Instagram untuk mengefisiensikan waktu dan pertanyaan urgensi yang ditanyakan oleh masyarakat.

REFERENSI

- Ade, R. A. (2024). Komunikasi dan kolaborasi : Pemerintah, Lembaga Non Pemerintah, dan Masyarakat dalam Pengelolaan Sampah Plastik . *Kinesik* .
- Ahmad, K. R. (2024). Pengaruh media sosial terhadap pola komunikasi dn hubungan sosial dalam kalangan generasi Z. *Sanskara Ilmu Sosial dan Humaniora* , 1(02), 85-94.
- Angin, R. L. (2021). *Perilaku Masyarakat dalam Pengelolaan Sampah (Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi)*. Indramayu: Penerbit Adab.
- Anwar, A. N. (2024). Fungsi Pengawasan Pengelolaan Dana Desa Oleh Badan Permusyawaratan Desa di Desa Dewasari Kecamatan Cijeungjing Kabupaten Ciamis . *Sosial Simbiosis : Jurnal Integrasi Ilmu Sosial dan Politik*.
- Arif, N. (2020). *Kampoeng Recycle Strategi Pengembangan Masyarakat dalam Pengelolaan Sampah* . Malang : CV. Literasi Nusantara Abadi .
- Aryani, I. K. (2024). Memahami Konsep Masyarakat Sebagai Lingkungan Sosial. *Primary* , 251. Babbie, E. (2016). *The Practice of Social Research* . Boston, USA: Cengage Learning .
- Burhanudin, A. (2024, October 28). *rri.co.id* . Diambil kembali dari Pemkot Bandung Tekankan Slogan "Tidak Dipilah Tidak Diangkut": <https://www.rri.co.id/daerah/1076853/pemkotbandung-tekanan-slogan-tidak-dipilah-tidak-diangkut>
- Calista, L. A. (2024). The Organizational Communication Model in Waste Management Education for Children. *E3S Web of Conferenc*

- Cangara, H. (2013). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Claudia, C. (2021). Strategi Komunikasi Dinas Lingkungan Hidup Kota Palu dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat akan Kebersihan Lingkungan. *e-journal Kinesik*.
- Cutlip, C. B. (2013). *Effective Public Relations, Eleventh Edition*. United States of America: Pearson Education. Dan
- Lattimore, O. B. (2009). *Public Relations: The Profession and The Practice, Third Edition*. Singapore: McGraw-Hill.
- Dasrita, Y. (2018). *Kesadaran Lingkungan Siswa*. Surabaya : CV. Cipta Media Edukasi.
- Dietrich, G. (2012). *Marketing in the round : how to develop an integrated marketing*. Indianapolis: Que Publishing.
- Dietrich, G. (2014). *Spin Sucks : Communication and Reputation Management in the Digital Age*. Indianapolis: Pearson Education, Inc.
- Diyanto, D. Y. (2024). Peran dan Dampak Media Sosial Instagram bagi Komunitas Ruang Edit . *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*, 5(6).
- Dr. Antar Venus, M. (2018). *Manajemen Kampanye Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Dr. Drs. Suprawoto, S. M. (2018). *Government Public Relations*. Jakarta: Prenamedia Group. DR. Sumanto, M. (2022). *Metodologi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta : CV Andi Offset . Effendy, P. D. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya. Effendy, P. D. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Firmana, V. S. (2024). Pengelolaan Konten Instagram Humas Jabar sebagai Media Informasi Masyarakat di Jawa Barat. *Filosofi : Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 227-253.
- Fuchs, C. (2021). *Social Media A Critical Introduction*. SAGE Publications.
- Habibillah, S. I. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Informasi Humas Asosiasi Museum Indonesia DKI Jakarta-Paramita Jaya. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 4(2), 4350.
- Hadi, S. &. (2022). Strategi Komunikasi Eksternal Bidang P2PL (Pengendalian Penyakit dan Penyehatan Lingkungan) Puskesmas Gunungsari dalam Pengelolaan Sampah Rumah Tangga dengan Metode Ecobrick dan Takakura. *Journal of Innovation Research and Knowledge*.
- Hidayat, D. G. (2020). Hidayat, D., Gustini, L. K., & Dias, M. P. (2020). Digital media relations pendekatan public relations dalam menyosialisasikan social distancing di Kota Bandung. . *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Indrawati, D. P. (2021). *Pengelolaan Sampah Teori dan Prinsip Perencanaan*. Surabaya : CV. Pustaka Media Guru.
- Jongsuksomsakul, P. (2024). "Waste is Wealth": Circular Economy Strategies from Media Persuasion to Utilization. *Sustainability*.
- Kriyantono, R. (2014). *Teori - Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta: Kencana.

- Kriyantono, R. (2017). *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Lattimore, D. e. (2013). *Public Relations : The Profession & the Practice*. New York, USA: McGraw-Hill. Liliana, K. I. (2023). Kampanye Sosial "DIBÉBÉRKÉ" Sebagai Upaya Pengenalan Kesenian Wayang Beber Kepada Generasi Muda di Kota Surakarta. *Share: Journal of Service Learning*, 9(2), 97-108.
- Luttrell, R. (2019). *Social Media How To Engage, Share, and Connect, Fourth Edition*. United Kingdom: Rowman & Littlefield.
- Maisaroh, S. &. (2022). Pengaruh Media Sosial, Kepercayaan, dan Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*.
- Mubarak, F. (2022). Pemanfaatan New Media untuk Efektivitas Komunikasi di Era Pandemi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 34-35.
- Mühlenhoff, S. C. (2024). Personal Communication as a Strategy to Improve the Quality of Household Organic Waste – Does it Work? Results from a Quasi-Experimental Study in Northern Hesse, Germany. *Waste Management*.
- Nanath, K. &. (2021). The Role of Communication Medium in Increasing e-Waste Recycling Awareness among Higher Educational Institutions. *International Journal of Sustainability in Higher Education*.
- Nicole, O. K. (2021). Communication of Food Waste Messages: The Effects of Communication Modality, Presentation Order, and Mindfulness on Food Waste Reduction Intention. *International Journal of Hospitality Management*.
- Nurchahyo, A. T. (2024, November 17). *prfmnews.pikiran-rakyat.com*. Diambil kembali dari Kebijakan ‘Tidak Dipilah Tidak Diangkut’ Diklaim Terbukti Kurangi Ritase Sampah Kota Bandung ke TPA Sarimukti: <https://prfmnews.pikiran-rakyat.com/bandung- raya/pr138785427/kebijakan-tidak-dipilah-tidak-diangkut-diklaim-terbukti-kurangi-ritasesampah-kota- bandung-ke-tpa-sarimukti>
- Nurcandrani, P. M. (2022). Pemanfaatan media sosial antenatal care terpadu sebagai tools KIE (Komunikasi, Informasi dan Edukasi) Pada Puskesmas Purwokerto Utara II. *Prosiding Seminar Nasional Pemberdayaan Masyarakat*, pp. 12-23.
- Octatya, A. &. (2025). Peran Reels dalam Meningkatkan Awareness Masyarakat pada Akun Instagram @banksampahinduksurabaya. *Triwikrama : Jurnal Ilmu Sosial*, 8(5) 31-40.