

Komunikasi Digital DLHK DIY: Mengubah Sampah Menjadi Konten Visual di Instagram

Michelle Racheline Sharera¹, Suparman²

^{1,2} Sekolah Vokasi IPB University, Indonesia

Email: michelleracheline@apps.ipb.ac.id¹, parman@apps.ipb.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi digital Dinas Lingkungan Hidup dan Kehutanan Daerah Istimewa Yogyakarta (DLHK DIY) dalam mengedukasi masyarakat tentang pengelolaan sampah melalui platform Instagram @dlhkdiy. Dengan memanfaatkan pendekatan deskriptif kualitatif dan analisis SWOT, studi ini menyelidiki efektivitas penggunaan fitur-fitur Instagram seperti *feeds*, *stories*, dan *reels* dalam menyampaikan pesan edukatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi DLHK DIY berhasil memanfaatkan kekuatan visual dan interaktif Instagram untuk menjangkau audiens yang luas, terutama generasi muda. Meskipun menghadapi tantangan seperti keterbatasan sumber daya dan perubahan algoritma media sosial, DLHK DIY mampu memaksimalkan peluang yang ada, termasuk tingginya penetrasi internet di Yogyakarta. Strategi ini tidak hanya efektif dalam menyebarkan informasi, tetapi juga dalam membangun dialog dan mendorong partisipasi masyarakat dalam pengelolaan sampah. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pendekatan komunikasi digital DLHK DIY melalui Instagram merupakan model yang efektif untuk edukasi lingkungan dan dapat diadaptasi oleh institusi serupa di daerah lain.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Edukasi Pengelolaan Sampah, Interaksi Digital, Kesadaran Lingkungan, Strategi Komunikasi Digital.

DLHK DIY Digital Communication: Turning Trash into Visual Content on Instagram

Abstract

This study examines the digital communication strategy of the Yogyakarta Special Region Environment and Forestry Agency (DLHK DIY) in educating the public about waste management through the Instagram platform @dlhkdiy. By utilizing a descriptive qualitative approach and SWOT analysis, this study investigates the effectiveness of using Instagram features such as feeds, stories, and reels in delivering educational messages. The results show that DLHK DIY's strategy successfully utilizes the visual and interactive power of Instagram to reach a wide audience, especially the younger generation. Despite facing challenges such as limited resources and changes in social media algorithms, DLHK DIY is able to maximize existing opportunities, including the high internet penetration in Yogyakarta. This strategy is not only effective in disseminating information, but also in building dialog and encouraging community participation in waste management. This research concludes that DLHK DIY's digital communication approach through Instagram is an effective model for environmental education and can be adapted by similar institutions in other regions.

Keywords: SWOT Analysis, Waste Management Education, Digital Interaction, Environmental Awareness, Digital Communication Strategy.

PENDAHULUAN

Penyampaian informasi secara menarik di era globalisasi saat ini dilakukan dengan berbagai metode. Instansi swasta maupun pemerintah menyampaikan informasi secara menarik dan bermanfaat kepada audiens yang dituju. Informasi adalah sesuatu yang membuat pengetahuan seseorang berubah. Informasi dapat mengubah, mengganti, atau justru memperkuat dan menambah pengetahuan yang dimiliki seseorang (Saleh *et al.* 2022).

Media sosial memiliki peran yang besar dalam pelayanan publik salah satunya transportasi publik, media sosial juga mendorong interaksi menjadi aktif dan menjadikan kota lebih adaptif dengan menggunakan media sosial (Loilatu *et al.* 2021). Berkembangnya teknologi informasi telah mengubah cara masyarakat dalam mendapatkan berita. Sebelumnya, mereka memperoleh berita dari media cetak atau situs media utama, kini informasi bisa didapatkan di lini masa media sosial yang mereka miliki.

Penyampaian informasi melalui media sosial telah menjadi metode yang sangat efektif. Media sosial adalah seperangkat aplikasi yang berkaitan dengan internet di mana media sosial tersebut dibentuk di atas fondasi ideologis dan teknologi *Web 2.0* yang memberikan kesempatan bagi pengguna media sosial dalam pembuatan dan berbagi konten yang dibuatnya (Herdiyani *et al.* 2022), terdapat beberapa platform media sosial yang paling banyak digunakan di dunia pada tahun 2020. Facebook menjadi media sosial yang paling populer di dunia hingga lebih dari 2,6 miliar pengguna aktif bulanan, 2 miliar orang juga menggunakan platform *messenger* yaitu WhatsApp. Di Samping itu, lebih dari 1,08 miliar orang menggunakan platform Instagram setiap bulannya. Dalam hal penggunaan aktif bulannya, Instagram masih menjadi platform yang lebih sering digunakan dibandingkan dengan TikTok dengan 800 miliar pengguna per bulan. Oleh karena itu, media sosial telah menjadi alat yang penting dalam memperkuat komunikasi publik di berbagai sektor. Dinas Lingkungan Hidup dan Kehutanan Daerah Istimewa Yogyakarta (DLHK DIY), sebagai lembaga pemerintah yang mengelola lingkungan, menyadari pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi yang efisien.

Penyebarluasan informasi edukasi pengelolaan sampah merupakan salah satu tugas utama DLHK DIY. Melalui edukasi, diharapkan masyarakat dapat meningkatkan kesadaran dan partisipasi dalam menjaga kelestarian lingkungan dari kotornya sampah. Namun, penyampaian informasi secara konvensional seringkali memiliki keterbatasan dalam menjangkau audiens yang luas dan beragam. Maka dari itu dibutuhkan strategi komunikasi digital yang diperlukan.

Informasi yang disebarluaskan melalui media sosial dapat menjangkau semua orang (Laksana *et al.* 2024). Banyak platform seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan Tiktok yang dapat membuat hubungan lebih dekat dengan audiens melalui komunikasi dua arah. Interaksi secara langsung yang dilakukan oleh Perusahaan dengan konsumen dapat mendekatkan hubungan emosional dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Maulana *et al.* 2020).

Menurut survey Databoks (2021) bahwa Instagram berada di urutan ketiga sebagai platform media sosial yang paling sering digunakan, setelah YouTube dan WhatsApp dengan pengguna terbesar terdapat di kelompok usia 18 –24 tahun yaitu 36,4%. Berbagai fitur yang ditawarkan Instagram sangat beragam, mulai dari *feeds*, *story* dengan *effect*, IGTV hingga *Reels* dapat menjadi alternatif yang menarik apabila digunakan sebagai sumber berbagai informasi edukasi.

Permasalahan sampah plastik menjadi masalah yang serius dan krusial, terutama bagi kota-kota besar di Indonesia, salah satunya adalah Kota Yogyakarta (Yusari dan Purwohandoyo 2020). Kota Yogyakarta merupakan wilayah pemasok sampah terbesar di Tempat Pembuangan Sampah Terpadu (TPST) Piyungan diantara Kabupaten Sleman dan Kabupaten Bantul. Data ini diperoleh dari pengelola TPST Piyungan mengenai data timbangan sampah di TPST Piyungan sebelum TPST Piyungan ditutup permanen dikarenakan ketidakmampuan untuk menampung kembali sampah masyarakat Yogyakarta. Kondisi ini disebabkan oleh kompleksitas kegiatan yang terjadi di Kota Yogyakarta yang berpotensi sebagai peningkatan ketika musim-musim tertentu, seperti musim liburan. Oleh karena itu, DLHK DIY sebagai pemerintah yang mengelola lingkungan hidup dan sampah harus melakukan penanganan tertentu dalam mengantisipasi kemungkinan tingginya timbulam sampah plastik di Kota Yogyakarta di masa mendatang.

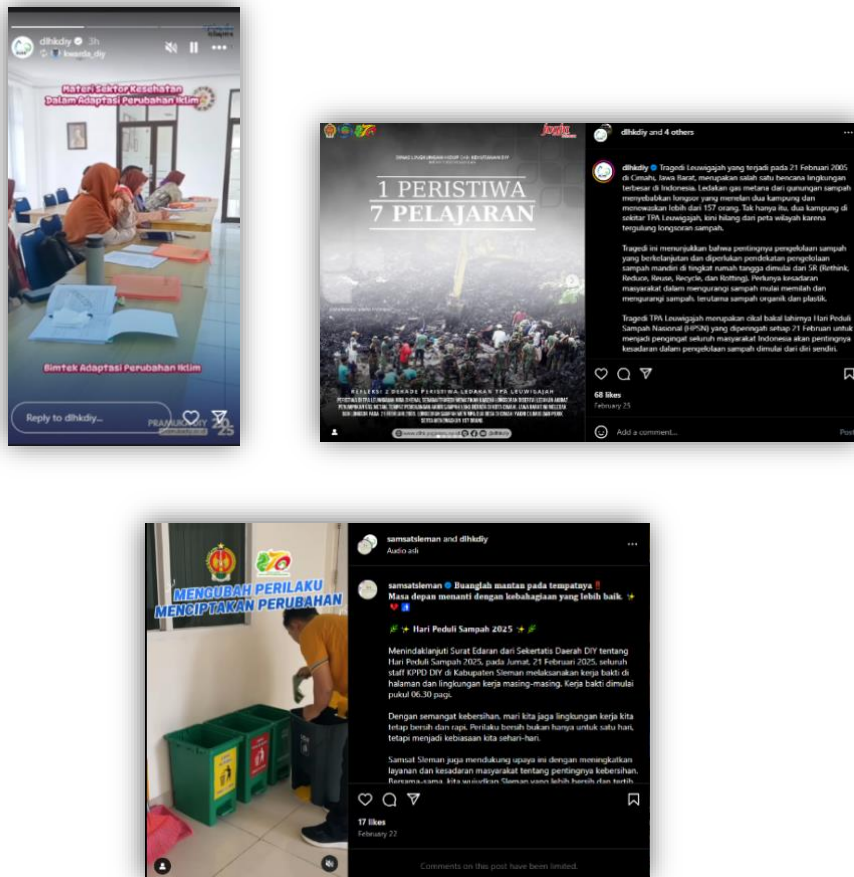
Instagram dipilih sebagai wadah berbagi informasi edukasi pengelolaan sampah oleh @dlhkdiy karena memiliki keunggulan sebagai platform berbasis visual yang efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan audiens. Jangkauan Instagram yang luas serta algoritma yang mendukung penyebaran konten secara organik maupun melalui promosi berbayar juga menjadi faktor strategis dalam memastikan informasi edukatif mengenai lingkungan dapat diterima oleh lebih banyak orang.

Instagram dengan fitur visual yang menarik dan kemampuan untuk merinteraksi secara langsung, menjadi pilihan strategis bagi DLHK DIY yang mana telah memiliki 8.424 *followers* di Instagram untuk membangun kesadaran, membentuk perilaku ramah lingkungan, serta memperkuat komunikasi dengan masyarakat secara efektif dan berkelanjutan. Konten Instagram @dlhkdiy dirancang untuk menyampaikan pesan-pesan penting tentang pengelolaan sampah, isu-isu lingkungan, program-program DLHK DIY, dan tips-tips praktis untuk hidup ramah lingkungan (Gambar 1).



Gambar 1 Akun Instagram @dlhkdiy
Sumber: Instagram Screenshoot (Diakses 2025)

DLHK DIY memaksimalkan penyebaran informasi edukasi pengelolaan sampah dengan menerapkan strategi komunikasi digital yang terstruktur dan berbasis data. Salah satu strategi utama adalah pemanfaatan konten visual yang menarik, seperti infografis, video pendek, dan ilustrasi edukatif, untuk meningkatkan daya tarik dan pemahaman audiens terhadap isu lingkungan. Selain itu, DLHK DIY mengadopsi pendekatan interaktif dengan aktif merespons komentar, konsistensi dalam publikasi juga menjadi faktor penting di mana konten diunggah secara rutin agar pesan yang disampaikan tetap relevan dan mudah diakses oleh masyarakat (Gambar 2).



Gambar 2. Instagram Story, Feeds, Reels @dlhkdiy

Sumber: Instagram Screenshot (2025)

Efektivitas strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh DLHK DIY dalam menyebarkan informasi edukasi pengelolaan sampah melalui konten Instagram @dlhkdiy menjadi aspek yang penting untuk dikaji lebih mendalam. Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan pola konsumsi informasi di masyarakat, diperlukan evaluasi yang sistematis untuk menentukan sejauh mana strategi yang digunakan telah berhasil dalam mencapai tujuan edukasi lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh DLHK DIY efektif dalam meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat mengenai pengelolaan sampah.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi digital DLHK DIY dalam edukasi pengelolaan sampah melalui Instagram @dlhkdiy serta merumuskan strategi komunikasi digital DLHK DIY dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pengelolaan sampah yang efektif. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini akan memperlihatkan bagaimana strategi komunikasi digital DLHK DIY lewat Instagram untuk meningkatkan efektivitas informasi edukasi pengelolaan sampah kepada masyarakat. Dalam menganalisis strategi komunikasi digital DLHK DIY di Instagram untuk menyebarkan edukasi lingkungan, penelitian ini menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan dan efektivitas penyebaran informasi melalui media sosial Instagram @dlhkdiy. Melalui penelitian ini, di harapkan masyarakat dapat memahami strategi komunikasi digital dalam edukasi pengelolaan sampah melalui Instagram @dlhkdiy. Penelitian ini juga diharapkan dapat mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam program menjaga lingkungan hidup serta mengelola sampah dengan baik di daerah Yogyakarta.

METODE

Berdasarkan permasalahan yang ada dan akan di teliti, menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan ini merupakan bagian dari penelitian kualitatif, Penelitian kualitatif merupakan penelitian-penelitian yang berpangkal dari pola pikir induktif, yang didasarkan pada pengamatan obyektif partisipatif terhadap fenomena sosial (Abd. Hadi, Asrori 2021).

Pemilihan pendekatan ini bertujuan untuk memberikan gambaran dan deskripsi lengkap tentang kejadian atau fenomena, serta mengungkap dan menjelaskan fenomena yang terjadi. Waktu dan tempat penelitian dilaksanakan di Penelitian ini akan dilaksanakan selama kurang lebih tiga bulan, dimulai dari bulan Maret hingga bulan Mei tahun 2025. Lokasi penelitian akan berfokus pada Dinas Lingkungan Hidup dan Kehutanan Daerah Istimewa Yogyakarta (DLHK DIY) yang bertempat di Jalan Argulobang Nomor 19, Jl. Argulobang, Baciro, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan melalui wawancara mendalam dan observasi. Wawancara dilakukan bersama dengan informan yang dipilih untuk memberikan data dan wawasan untuk kebutuhan penelitian di lapangan. Berikut merupakan informan yang dipilih dalam penelitian ini (Tabel 1).

Tabel 1. Nama Informan Penelitian

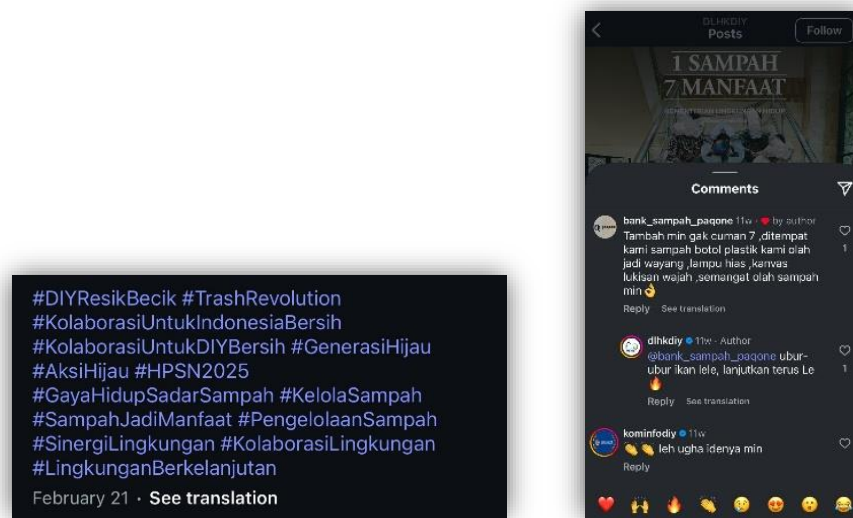
Nama Informan	Jabatan
EM	Sosial Media Spesialis dan Hubungan Masyarakat
IFH	Analisis Sistem Informasi
FR	Pengawas Lapangan Petugas Kebersihan Tempat Pembuangan Akhir
S,S,F	Followers Instagram @dlhkdiy

Observasi dilakukan dengan cara pengamatan yang dilakukan dalam instansi. Observasi ini dilakukan dengan mengamati secara hybrid melalui *meeting* Zoom atau Whatsapp Group maupun langsung terkait peran sosial media spesialis dalam pengelolaan informasi pada akun Instagram DLHK DIY. Penelitian ini didukung oleh studi literatur dengan menelaah buku referensi, jurnal, dan internet yang mencantumkan teori yang berkaitan dengan strategi komunikasi digital melalui Instagram.

Penelitian ini menggunakan analisis SWOT melibatkan proses pengkajian dan pengelompokan faktor-faktor yang berpotensi memengaruhi keempat aspek tersebut. Tujuannya adalah untuk merumuskan strategi yang tepat berdasarkan kondisi aktual di lapangan. Menurut Setiawan *et al.* (2022) analisis SWOT adalah metode evaluasi terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dapat diterapkan baik pada individu maupun organisasi, seperti instansi pemerintah. Reduksi data dilakukan dengan merangkum dan menyaring hasil wawancara, observasi, dan literatur agar informasi yang diperoleh lebih fokus pada strategi komunikasi digital yang digunakan DLHK DIY. Penyajian data dilakukan secara sistematis untuk memberikan gambaran utuh mengenai implementasi strategi tersebut di media sosial, khususnya Instagram. Verifikasi data dilakukan dengan meninjau kembali seluruh data yang telah dikumpulkan guna memastikan keakuratan, konsistensi, dan relevansi informasi dalam mendukung tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi komunikasi digital yang dijalankan oleh Dinas Lingkungan Hidup dan Kehutanan Daerah Istimewa Yogyakarta (DLHK DIY) melalui platform Instagram @dlhkdiy merupakan respons atas kebutuhan akan media komunikasi yang efektif dalam menyampaikan informasi edukatif kepada masyarakat luas, khususnya terkait isu pengelolaan sampah. Seiring meningkatnya penggunaan media sosial, Instagram dipilih karena dinilai mampu menjangkau target audiens secara lebih luas dengan pendekatan visual yang menarik dan interaktif. DLHK DIY memanfaatkan berbagai media digital, namun fokus utama ditujukan pada Instagram, *website* resmi, dan YouTube. Instagram dipilih karena memiliki fitur yang mendukung komunikasi visual serta mampu membangun komunikasi dua arah. Strategi ini dipilih karena Instagram merupakan media visual yang efektif menjangkau masyarakat, terutama generasi muda, dengan fitur-fitur interaktif seperti *reels*, *story*, *feeds* serta interaksi langsung lewat komentar dan *hashtag*. Penggunaan fitur ini memungkinkan penyampaian pesan edukatif secara menarik, komunikatif, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat. Berikut adalah salah satu interaksi antar audiens dan DLHK DIY melalui postingan akun Instagram @dlhkdiy sebagai bagian dari kampanye edukasi pengelolaan sampah (Gambar 3).

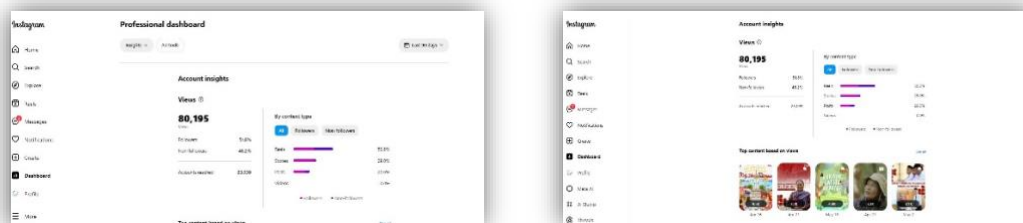


Gambar 3. interaksi hashtag dan komentar di Instagram @dlhkdiy

Sumber: Akun Instagram @dlhkdiy (Diakses 2025)

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan informan DLHK DIY, penggunaan fitur-fitur ini bukan hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan komunikatif antara DLHK DIY dengan masyarakat, menciptakan ruang dialog, serta memungkinkan masyarakat menyampaikan pendapat dan pertanyaan secara *real-time*. Fitur-fitur Instagram tersebut menjadi jembatan dalam menyampaikan edukasi secara menarik dan tidak membosankan. *Story* digunakan untuk menjawab pertanyaan masyarakat secara cepat, sementara reels digunakan untuk memvisualisasikan praktik.

Kolaborasi antara konten digital dan aktivitas di lapangan juga diperlukan, fitur Instagram tidak berdiri sendiri, tetapi menjadi bagian dari strategi komunikasi terpadu yang mendukung efektivitas pesan yang disampaikan. Penggunaan fitur-fitur tersebut disusun berdasarkan perencanaan dan kalender konten yang mempertimbangkan jenis audiens, waktu tayang, dan momen kampanye tertentu. DLHK DIY juga memantau insight dari Instagram seperti jangkauan (*reach*), impresi, tingkat interaksi (*engagement*), dan waktu aktif pengikut untuk memastikan konten yang diunggah tepat sasaran. Informasi ini digunakan untuk menyesuaikan konten dan strategi ke depannya. Berikut data Insight Instagram milik DLHK DIY (Gambar 4).



Gambar 4. Data Insight Instagram @dlhkdiy

Sumber: Instagram DLHK DIY (Diakses 2025)

Aktifitas Strategi komunikasi digital melalui Instagram dilakukan sesuai dengan analisis SWOT sehingga mendapatkan hasil akhir yang akan dilaporkan untuk acuan sebagai evaluasi kinerja pada konten edukasi pengelolaan sampah di Instagram DLHK DIY dalam meningkatkan kesadaran masyarakat dalam mengelola sampah. Tahapan strategi komunikasi digital yang dilakukan oleh DLHK DIY berdasarkan dengan hasil analisis SWOT adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strengths*):

Strategi komunikasi digital DLHK DIY melalui Instagram memiliki sejumlah kekuatan yang menjadi fondasi utama keberhasilan kampanye edukasi pengelolaan sampah. Akun Instagram @dlhkdiy yang telah aktif sejak tahun 2019 memiliki basis pengikut yang cukup besar, serta dikelola secara konsisten oleh tim sosial media. Pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti *post feeds*, *story*, *reels* dilakukan secara maksimal untuk menyampaikan informasi secara visual, menarik, dan mudah dipahami. Selain itu, pendekatan komunikasi yang disesuaikan dengan karakteristik audiens, baik dari segi usia, pendidikan, maupun lokasi, membuat pesan yang disampaikan lebih relevan dan berdampak. Berikut *Interactions* Instagram milik DLHK DIY yang menampilkan interaksi audiens (Gambar 5).



Gambar 5. Interactions Instagram @dlhkdiy

Sumber: Instagram DLHK DIY (Daiakses 2025)

2. Kelemahan (*Weakness*):

Strategi ini juga menghadapi beberapa kelemahan. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola media sosial secara intensif dan berkelanjutan. Selain itu, tidak semua segmen masyarakat memiliki literasi digital yang memadai, terutama kelompok usia lanjut dan masyarakat di wilayah pinggiran, yang menyebabkan penyampaian pesan tidak merata. Perubahan algoritma media sosial yang tidak dapat dikendalikan juga menjadi faktor penghambat dalam menjangkau audiens secara konsisten.

3. Peluang (*Opportunities*):

Di sisi lain, terdapat peluang besar yang mendukung strategi ini. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), DI Yogyakarta memiliki penetrasi internet tertinggi di Pulau Jawa pada tahun 2024, mencapai 88,73%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk Yogyakarta memiliki akses ke internet, yang merupakan prasyarat untuk penggunaan media sosial. Tingginya penetrasi internet di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta memberikan ruang yang luas untuk menjangkau masyarakat secara digital. Momentum hari-hari besar seperti Hari Bumi atau Hari Peduli Sampah Nasional juga dimanfaatkan sebagai momen untuk memperkuat kampanye. Selain itu, adanya potensi kolaborasi dengan komunitas, sekolah, dan lembaga lain membuka kesempatan untuk

memperluas dampak dan cakupan strategi edukasi ini. Gambar 6 merupakan salah satu unggahan *Post* Instagram DLHK DIY saat memperingati “Hari Peduli Sampah Nasional.”



Gambar 6 Post Instagram kolaborasi @kominfodiy dan @dlhkdyy untuk memperingati “Hari Peduli Sampah Nasional”

Sumber: Instagram @dlhkdyy (Diakses 2025)

4. Ancaman (*Threats*):

Terdapat ancaman yang perlu diwaspadai. Informasi yang keliru atau hoaks yang tersebar di media sosial dapat menghambat pesan resmi dari DLHK DIY. Kejenuhan audiens terhadap konten digital juga menjadi tantangan tersendiri, terutama jika tidak ada inovasi dalam penyajian konten. Selain itu, adanya komentar negatif atau resistensi dari sebagian masyarakat terhadap perubahan perilaku dalam pengelolaan sampah menjadi hambatan non-teknis yang perlu diatasi dengan pendekatan yang persuasif dan konsisten.

Dengan memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman ini, DLHK DIY diharapkan dapat merumuskan langkah-langkah strategis yang lebih efektif dan adaptif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya pengelolaan sampah. Analisis SWOT juga menjadi dasar untuk perbaikan berkelanjutan dan penyesuaian strategi komunikasi digital agar lebih responsif terhadap dinamika sosial dan teknologi yang terus berkembang.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang dilakukan oleh DLHK DIY melalui akun Instagram @dlhkdiy terbukti efektif dalam menyampaikan edukasi pengelolaan sampah kepada masyarakat. Strategi ini dirancang secara terstruktur, memanfaatkan berbagai fitur Instagram seperti *post feeds*, *reels*, dan *story*, serta menyesuaikan isi pesan berdasarkan segmentasi usia, pendidikan, dan lokasi audiens. Pendekatan ini memungkinkan penyampaian informasi yang lebih tepat sasaran dan mampu menjangkau berbagai kelompok masyarakat secara luas.

Pemanfaatan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat penyebaran informasi satu arah, tetapi juga membuka ruang dialog dan interaksi dua arah antara instansi dan masyarakat. Strategi ini tidak hanya mengedukasi, tetapi juga mendorong perubahan perilaku masyarakat terhadap pengelolaan sampah secara berkelanjutan. Melalui analisis SWOT, DLHK DIY mampu mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari strategi yang diterapkan, sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk penyempurnaan komunikasi digital di masa mendatang. Dengan demikian, strategi komunikasi digital melalui Instagram menjadi salah satu solusi efektif dalam memperkuat keterlibatan masyarakat dalam isu lingkungan, serta mendukung program pemerintah menuju pengelolaan sampah yang lebih partisipatif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assingky, M. S. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan: Panduan Menulis Artikel Ilmiah dan Tugas Akhir*. Yogyakarta: K-Media.
- Fauziah N, Subagyo D, Susanti D. 2022. Strategi Komunikasi Dinas Lingkungan Hidup dalam Mengedukasi Pengelolaan Sampah melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 10(1):35–46. doi:10.31294/jkom.v10i1.12678.
- Fitriah I, Mufidah N. 2020. Media Sosial dan Perilaku Pro-Lingkungan: Studi Strategi Komunikasi Kampanye Peduli Sampah. *J Komunika*. 14(1):13–24. doi:10.24090/komunika.v14i1.3332.
- Herdiyani S, Safa'atul Barkah C, Auliana L, Sukoco I. 2022. Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *J Adm Bisnis*. 18(2):103–121. doi:10.26593/jab.v18i2.5878.103-121.
- Kurniawan R, Pratiwi M. 2021. Efektivitas Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemerintah dalam Edukasi Pengelolaan Sampah. *Jurnal Komunikasi Publik*. 9(2):155–168. doi:10.20473/jkp.v9i2.2021.155-168.
- Laksana A, Ferdiana R, Hanafi M. 2024. Strategi Komunikasi Dinas Perhubungan Kota Serang dalam Sosialisasi Kebijakan Program Sistem Satu Arah Jalan Kaujon Serang. *PANDITA Interdiscip J Public Aff*. 7(1):1–15. doi:10.61332/ijpa.v7i1.120.
- Loilatu MJ, Sari RT, Nurmandi A. 2021. Social Media for Public Transport and City Adaptation: A Literature Review. *J Stud Pemerintah*. 12:1–14.
- Setiawan NWR, Priatna A, Awalludin D. 2022. Analisis Strategi Mengembangkan Digital Freelance di Tengah Era Pandemi Covid-19 menggunakan Metode Analisis SWOT. *Pros Semin Nas Inov dan Adopsi Teknol*. 2(1):118–123. doi:10.35969/inotek.v2i1.217.
- Yusari T, Purwohandoyo J. 2020. Potensi timbulan sampah plastik di Kota Yogyakarta tahun 2035. *J Pendidik Geogr*. 25(2):88–101. doi:10.17977/um017v25i22020p088.