

PERAN REELS DALAM MENINGKATKAN AWARENESS MASYARAKAT PADA AKUN INSTAGRAM @banksampahinduksurabaya

Annifa Octatya, Nara Garini Ayuningrum

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ARTICLE INFO

Article history:

Received Mei 2025

Revised Mei 2025

Accepted Mei 2025

Available online Mei 2025

Email:

annifaoctya18@gmail.com,

naragarini@untag-sby.ac.id



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

Copyright © 2025 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

Abstrak

Perkembangan media sosial yang pesat menjadikan Instagram sebagai platform strategis dalam menyampaikan pesan kampanye lingkungan, salah satunya melalui akun @banksampahinduksurabaya. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana peran Reels dalam meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap isu pengelolaan sampah. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan analisis isi terhadap konten *reels* dan *story* dalam kurun waktu September 2024 hingga Februari 2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten yang diterapkan oleh @banksampahinduksurabaya, meliputi penggunaan video reels pendek, bahasa yang ringan, visual edukatif, serta ajakan interaktif, berhasil meningkatkan engagement secara signifikan. Selain itu, masyarakat menjadi lebih tahu bahwa bank sampah tidak hanya tempat menabung sampah untuk mendapatkan uang sesuai jenis yang disetorkan, tetapi juga dapat digunakan untuk donasi tempat bekas skincare dan menjual minyak jelantah. Konten dengan narasi singkat, visual menarik, serta menampilkan partisipasi komunitas terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Kesimpulannya, konten pendek dengan strategi yang konsisten dan relevan berperan penting sebagai sarana edukatif dalam kampanye sosial digital, khususnya dalam meningkatkan *awareness* dan keterlibatan masyarakat terhadap isu pengelolaan sampah

Kata kunci : Konten, instagram, *awareness*, *engagement*, audiens

Abstract

The rapid growth of social media has made Instagram a strategic platform for delivering environmental campaign messages, such as through the account @banksampahinduksurabaya. This study explores how short-form content increases public awareness of waste management issues. A qualitative method with content analysis was applied to reels and stories from September 2024 to February 2025. The content strategy implemented using short video reels, casual language, educational visuals, and interactive calls-to-action proved effective in significantly boosting engagement. Furthermore, the public learned that waste banks not only offer financial returns based on sorted waste but also accept donations of used skincare containers and allow the sale of used cooking oil. Content featuring concise narratives, compelling visuals, and community participation was the most effective in reaching broader audiences. In conclusion, consistent and relevant short-form content plays a key educational role in digital social campaigns, particularly in enhancing awareness and public engagement regarding waste management issues

Keywords : Content, instagram, awareness, engagement, audience

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial tidak dapat dipungkiri telah membawa perubahan dan transformasi yang sangat besar dalam cara organisasi menyampaikan pesan dan melakukan kampanye di era digital (Ifadhila et al., 2024). Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh berbagai lembaga, komunitas, hingga brand untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Keberagaman fitur di Instagram, seperti reels, *story*, dan *live*, membuatnya menjadi media promosi dan edukasi yang personal dan interaktif (Aksenta et al., 2023). Berdasarkan data dari *We Are Social* (2024), Indonesia tercatat memiliki 167 juta

pengguna aktif Instagram, menjadikannya salah satu pasar digital terbesar dan potensial di dunia.

Fenomena ini juga dimanfaatkan oleh lembaga sosial dan lingkungan seperti Bank Sampah Induk Surabaya (BSIS) melalui akun Instagram mereka, @banksampahinduksurabaya. BSIS menggunakan Instagram sebagai media untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya pengelolaan sampah dan gaya hidup ramah lingkungan. Dalam praktiknya, akun ini tidak hanya membagikan informasi seputar edukasi pengelolaan sampah, tetapi juga mengajak masyarakat untuk berpartisipasi melalui program seperti penukaran sampah menjadi uang sesuai jenisnya, donasi tempat bekas skincare, serta penjualan minyak jelantah. Strategi konten pendek menjadi kunci keberhasilan kampanye ini, terutama pada periode September 2024 hingga Februari 2025.

Melalui konten pendek (Reels) yang dikemas menarik dengan bahasa kekinian, penggunaan sound yang sedang tren, dan gaya visual yang *engaging*, BSIS berhasil meningkatkan *engagement* secara signifikan. Konten-konten ini tidak hanya menyampaikan informasi secara ringkas, tetapi juga mampu menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda. Masyarakat yang sebelumnya tidak mengetahui bahwa sampah seperti botol plastik, kertas, dan tutup botol bisa bernilai jual, kini menjadi lebih sadar dan mulai memilah sampah dari rumah. Selain itu, konten seputar donasi tempat bekas skincare melalui kampanye seperti Bersaling-Silang dan tagar #LoveYourEmpties juga berhasil menggerakkan partisipasi publik dalam menjaga lingkungan. Banyak masyarakat yang akhirnya tahu dan turut terlibat dalam kegiatan donasi berkat penyampaian pesan yang sederhana namun kuat melalui konten pendek ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana peran konten pendek (Reels) dalam meningkatkan awareness masyarakat terhadap akun Instagram @banksampahinduksurabaya. Dengan memahami strategi konten yang diterapkan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pengelola media sosial komunitas dan lembaga sosial lainnya dalam mengoptimalkan peran media digital untuk tujuan edukatif, partisipatif, dan perubahan perilaku menuju lingkungan yang lebih berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan *content analysis* atau analisis isi. Metode ini dipilih untuk menganalisis secara mendalam jenis dan karakteristik konten pendek (Reels) yang diunggah oleh akun Instagram @banksampahinduksurabaya dalam upaya meningkatkan awareness dan engagement masyarakat terhadap isu pengelolaan sampah. Analisis isi dianggap tepat karena mampu menguraikan makna, pesan, dan strategi komunikasi yang tersampaikan melalui konten visual maupun naratif.

Objek penelitian adalah konten reels yang diunggah selama periode September 2024 hingga Februari 2025. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan dokumentasi seluruh unggahan *reels* dan *story* akun tersebut, yang kemudian diklasifikasikan berdasarkan tema (edukasi, ajakan donasi, tips pengelolaan sampah, dan kampanye khusus seperti #LoveYourEmpties dan Bersaling-Silang), serta jenis kontennya (konten edukatif, promosi program, atau partisipasi komunitas).

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan cara mengkaji elemen-elemen dalam setiap konten berdasarkan indikator Milhinhos (2015), yaitu relevansi, akurasi, nilai, kemudahan pemahaman, kemudahan penemuan, dan konsistensi. Selain itu, data *engagement* berupa jumlah *likes*, komentar, dan dibagikan (*shares*) juga dianalisis untuk mengevaluasi efektivitas konten pendek tersebut dalam menjangkau dan memengaruhi audiens secara nyata.

HASIL DAN PEMBAHASAN

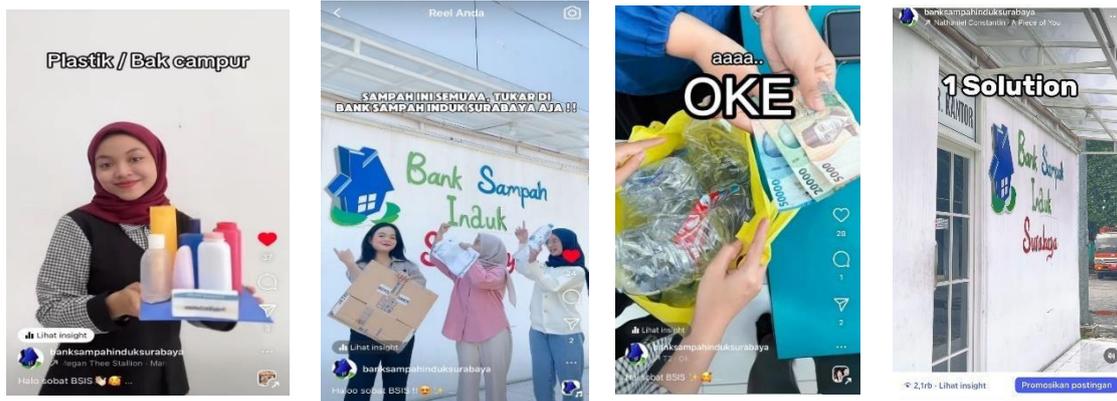
Berdasarkan hasil analisis terhadap 18 konten pendek (*reels*) yang diunggah akun Instagram @banksampahinduksurabaya selama periode September 2024 hingga Februari 2025, ditemukan bahwa strategi penyampaian informasi melalui konten singkat sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap fungsi bank sampah. Konten-konten tersebut dikemas dengan gaya kekinian, penggunaan audio yang sedang tren, visual menarik, dan bahasa ringan yang mudah dipahami oleh berbagai kalangan, khususnya anak muda.

Tema Konten

Tema konten adalah sebuah ide atau topik utama yang menjadi dasar dari pembuatan suatu konten. Secara umum tema pada konten dibutuhkan untuk menjaga konsistensi dan juga relevansi agar konten di suatu akun dapat terstruktur dalam proses produksi kontennya. Pada akun Instagram @banksampahinduksurabaya tema konten terbagi menjadi tiga tema utama yakni edukasi pengelolaan dan penyetoran sampah, donasi tempat bekas skincare, dan informasi layanan penjemputan sampah.

Konten Edukasi Pengelolaan dan Penyetoran Sampah

Konten ini fokus pada pengenalan jenis-jenis sampah yang dapat ditabung atau dijual di bank sampah, seperti botol plastik, kardus, kertas, dan minyak jelantah. Salah satu konten reel dengan judul “Disini bisa tukar sampah apa saja?” memperlihatkan dengan visual yang informatif bagaimana memisahkan sampah berdasarkan jenis dan nilai jualnya. Konten seperti ini mendorong masyarakat untuk mulai memilah sampah yang masih bisa di daur ulang dan dijual ke bank sampah induk Surabaya.



Gambar 1. Konten Edukasi dan Penyetoran Sampah

Donasi Tempat Bekas Skincare

Kategori tema konten kedua di akun Instagram @bankinduksampahsurabaya adalah tema donasi tempat bekas skincare. Beberapa waktu lalu tema konten ini sempat viral di Instagramnya, tentunya ini kesempatan yang bagus untuk memanfaatkan momen tersebut untuk meningkatkan *engagement*. Mengingat Instagram memiliki algoritma yang berubah-ubah menyesuaikan dengan segala sesuatu yang sedang trending.

Sama halnya dengan tema konten edukasi dan penyetoran sampah, tema konten donasi tempat bekas skincare mencoba untuk menghadirkan kedekatan dengan pengikut dan pengguna Instagram lainnya melalui relevansi realitas kehidupan para generasi muda atau yang lebih dikenal dengan istilah gen z. Dilansir dari data yang disajikan oleh Radio Republik Indonesia (RRI) menunjukkan bahwa pengguna akun Instagram pada tahun 2024 didominasi oleh pengguna yang berusia 18-34 tahun sebanyak 54,1%. Angka ini jauh lebih besar dibandingkan dengan

rentang usia lainnya. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna media sosial Instagram adalah gen z.

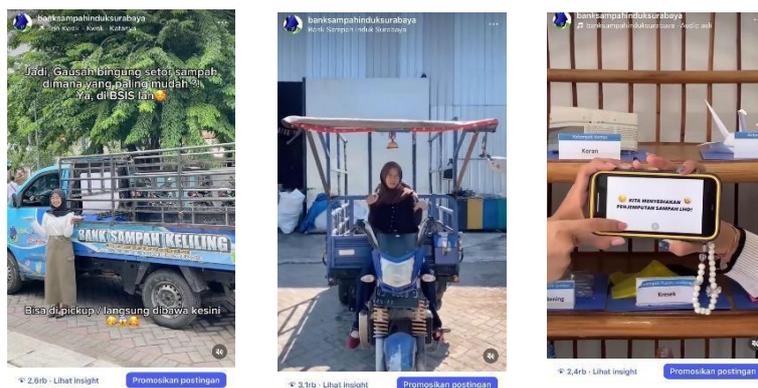
Maka dari itu konten yang bersifat relevan dan sesuai dengan minat para gen z memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk mendapatkan banyak engagement Melalui kampanye seperti *#LoveYourEmpties* dan Bersaling-Silang, masyarakat diajak untuk mendonasikan kemasan kosong produk skincare agar dapat dikelola secara bertanggung jawab. Reels tersebut berisikan ajakan untuk menyetorkan sampah empties di Bank Sampah Induk Surabaya dengan slogan menarik yakni **“sampah tersetor, dapat uang lagi!”**. Konten tersebut dikemas secara menarik dengan menggunakan beberapa tren dan sound kekinian yang sedang hypening agar Masyarakat tertarik untuk mendonasikan sampah *empties* nya. Konten kekinian yang memuat informasi terkait manfaat donasi berhasil menarik perhatian banyak pengguna, terutama perempuan muda. Komentar dan reaksi menunjukkan bahwa banyak masyarakat baru mengetahui adanya program ini berkat konten tersebut. Apalagi di era sekarang Masyarakat khususnya gen z memiliki skincare yang bervariasi dibandingkan generasi sebelumnya. Akibatnya sampah *empties* yang dihasilkan pun lebih banyak. Maka dari itu dengan adanya konten empties ini, masyarakat yang bingung untuk membuang sampah *empties* nya Dimana sangat terbantu dengan adanya tema konten ini.



Gambar 2. Donasi Tempat Bekas Skincare Konten Layanan Penjemputan Sampah

Kategori tema konten ketiga di akun Instagram @banksampahinduksurabaya adalah tema layanan penjemputan sampah. Secara garis besar tema konten ini tidak memiliki perbedaan yang signifikan dengan kedua tema sebelumnya, tetap menggunakan format konten pendek yang menarik tapi informasi yang disampaikan jelas. Di konten layanan penjemputan sampah ini sengaja dibuat dengan sound yang lagi viral atau trend yang sedang *hype* namun dimodifikasi sedemikian rupa agar sesuai dengan kebutuhan Bank Sampah Induk Surabaya.

Perbedaan konten ini dengan sebelumnya terletak pada isinya. Di dalam konten ini Bank Sampah Induk Surabaya ingin menghighlight jika ada jenis pelayanan ini. Karena banyak masyarakat yang belum tahu jika mereka kesusahaan untuk mengangkut sampah yang akan disetorkan, nasabah bisa menggunakan jasa layanan penjemputan sampah.



Gambar 3. Layanan Penjemputan Sampah

Analisis Isi Konten Akun Instagram @banksampahinduksurabaya Menggunakan Kerangka Milhinhos

Menurut Milhinhos (2015), terdapat enam indikator penting dalam menilai efektivitas suatu konten, yaitu: relevansi, akurasi, nilai, kemudahan pemahaman, kemudahan penemuan, dan konsistensi. Keenam indikator ini digunakan sebagai dasar dalam menganalisis konten pendek (reels) yang diunggah oleh akun Instagram @banksampahinduksurabaya pada periode September 2024 hingga Februari 2025. Penelitian ini bertujuan untuk menilai sejauh mana efektivitas konten tersebut dalam meningkatkan kesadaran dan keterlibatan masyarakat terhadap isu pengelolaan sampah.

Relevansi

Relevansi konten tercermin dari kesesuaian tema konten dengan realitas sosial dan minat audiens. Tema seperti edukasi pengelolaan sampah, donasi tempat bekas skincare, dan layanan penjemputan sampah memiliki kaitan erat dengan aktivitas keseharian masyarakat urban, khususnya anak muda. Konten donasi tempat bekas skincare, misalnya, sangat relevan dengan gaya hidup Gen Z yang menjadi pengguna dominan Instagram. Dengan mengangkat isu-isu dekat seperti kebiasaan memakai skincare dan pengelolaan kemasannya, konten ini mampu menciptakan kedekatan emosional yang mendorong interaksi.

Akurasi

Akurasi dalam konten ditunjukkan melalui penyampaian informasi yang faktual, berdasarkan realitas lapangan dan program nyata yang dijalankan oleh Bank Sampah Induk Surabaya. Misalnya, konten edukasi "Disini bisa tukar sampah apa saja?" menjelaskan jenis-jenis sampah yang bisa ditukar secara nyata sesuai praktik yang berlaku. Hal ini meningkatkan kepercayaan audiens karena konten tidak bersifat manipulatif atau hiperbolis, melainkan berbasis data dan praktik aktual.

Nilai

Nilai dari konten-konten @banksampahinduksurabaya terletak pada manfaat dan daya tarik yang ditawarkan. Selain mengedukasi, konten juga menawarkan solusi praktis, seperti donasi empties untuk ditukar dengan insentif atau uang tunai. Hal ini menambah nilai ekonomi dan sosial dari setiap konten yang diunggah. Pemanfaatan sound yang sedang tren, gaya penyampaian yang segar, serta visual yang menarik juga meningkatkan daya tarik konten terhadap audiens yang lebih luas.

Kemudahan Pemahaman

Konten reels yang dibuat oleh @banksampahinduksurabaya dikemas dengan narasi singkat, gaya bahasa non-formal, serta penggunaan subtitle yang memudahkan pemahaman. Gaya penyajian seperti ini memungkinkan audiens dari berbagai latar belakang usia dan pendidikan untuk menangkap maksud pesan dengan cepat. Kemudahan pemahaman ini memperkuat potensi konten untuk dibagikan kembali dan menarik interaksi berupa komentar atau likes.

Kemudahan Penemuan

Meski akun ini telah memanfaatkan tren dan sound viral untuk meningkatkan visibilitas konten, penggunaan hashtag masih belum maksimal. Hal ini membuat sebagian konten sulit ditemukan melalui pencarian topik tertentu. Diperlukan strategi tambahan seperti penggunaan hashtag spesifik dan lokasi agar konten lebih mudah diakses oleh audiens yang memiliki minat terhadap isu lingkungan dan pengelolaan sampah.

Konsistensi

Konsistensi terlihat dari segmentasi tema konten yang tertata, seperti edukasi, donasi, dan layanan. @banksampahinduksurabaya secara berkala mengunggah konten dengan visual seragam dan identitas merek yang konsisten. Hal ini membangun citra profesional sekaligus memperkuat brand awareness. Konten yang konsisten juga mempermudah audiens mengenali ciri khas dan tujuan dari akun ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa konten pendek yang diunggah oleh akun Instagram @banksampahinduksurabaya memiliki peran strategis dalam meningkatkan kesadaran dan keterlibatan masyarakat terhadap isu pengelolaan sampah. Melalui analisis terhadap 18 konten *reels* dan *story* selama periode September 2024 hingga Februari 2025, ditemukan bahwa strategi penyampaian pesan yang memadukan elemen edukatif, visual menarik, penggunaan bahasa ringan, serta narasi yang relevan dengan gaya hidup generasi muda sangat efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas.

Tiga tema utama yang diangkat, yakni edukasi pengelolaan dan penyetoran sampah, donasi tempat bekas skincare, dan layanan penjemputan sampah, masing-masing memiliki nilai dan kedekatan tersendiri dengan kebutuhan serta kebiasaan masyarakat perkotaan. Konten seperti kampanye #LoveYourEmpties dan program Bersaling-Silang, misalnya, mampu menarik perhatian masyarakat karena menawarkan solusi konkret terhadap permasalahan limbah skincare yang semakin meningkat di kalangan Gen Z. Demikian pula, informasi layanan penjemputan sampah memberikan kemudahan nyata yang mendorong partisipasi publik secara langsung

Analisis berdasarkan indikator Milhinhos (2015) menunjukkan bahwa konten-konten pendek (Reels) tersebut telah memenuhi aspek relevansi, akurasi, nilai, kemudahan pemahaman, dan konsistensi, meskipun masih terdapat ruang untuk peningkatan dalam hal kemudahan penemuan melalui optimasi hashtag dan taktik SEO media sosial. Keberhasilan kampanye ini juga mengindikasikan bahwa strategi komunikasi visual yang disesuaikan dengan tren dan perilaku pengguna media sosial menjadi kunci utama dalam menyampaikan pesan lingkungan yang sebelumnya dianggap kurang menarik atau bahkan diabaikan.



SARAN

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dalam bidang komunikasi digital, khususnya mengenai peran konten pendek (Reels) dalam kampanye sosial berbasis media sosial. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan studi ini dengan membandingkan efektivitas konten pendek pada platform lain seperti TikTok atau YouTube *Shorts*, serta mengeksplorasi pengaruh konten terhadap perubahan perilaku dalam jangka panjang.

Secara praktis, pengelola akun @banksampahinduksurabaya dan lembaga sejenis disarankan untuk terus memperkuat strategi produksi konten pendek dengan mempertimbangkan dinamika tren digital, algoritma platform, serta kebutuhan informasi masyarakat. Penggunaan hashtag yang lebih spesifik dan relevan, kolaborasi dengan kreator konten atau influencer lingkungan, serta diversifikasi format seperti *carousel* atau *live* interaktif juga dapat menjadi strategi lanjutan untuk memperluas jangkauan pesan. Selain itu, penting untuk melakukan evaluasi berkala terhadap performa konten melalui data *engagement* dan *feedback audiens*, guna memastikan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan tetap adaptif dan berdampak nyata bagi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aksenta, A. *et al.* (2023) *LITERASI DIGITAL (Pengetahuan & Transformasi Terkini Teknologi Digital Era Industri 4.0 dan Society 5.0)*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Amadhanty, P. dan Mei Ulina Malau, R. (2020) "Pengaruh Social Media Marketing Content Instagram @KedaiKopiKulo terhadap Sikap Konsumen," *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2).
- Bening, B. dan Kurniawati, L. (2019) "The Influence of Content Marketing toward the Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta," in *International Conference on Technology, Education, and Sciences (InCoTES)*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Eriyanto (2015) *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Ifadhila *et al.* (2024) *Pemasaran Digital di Era Society 5.0*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Milhinhos, P. (2015) *The Impact of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: the Case of Videos & Tutorials and User-Generated Content, Escola Brasileira De Administracao Publica E De Empresas (FGV EBAPE)*.
- Radio Republik Indonesia (RRI) (2024) *Ini Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024, IPTEK*. Tersedia pada: <https://www.rri.co.id/iptek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024> (Diakses: 30 April 2025).
- Sakti, T.A. dan Deslia, I.F. (2024) "Analisis Isi Konten Marketing Akun Instagram @mop.beauty dalam Meningkatkan Engagement Followers," *Syntax Idea*, 6(9). Tersedia pada: <https://doi.org/10.46799/SYNTAX-IDEA.V6I9.4462>.
- Syahrani, T.K. dan Azizah, N. (2024) "Pengaruh Strategi Content Marketing Instagram Terhadap Point Of Purchase Kruv Studio The Influence Of Instagram Content Marketing Strategy On Kruv Studio's Point Of Purchase," *Journal of Management and Social Sciences (JIMAS)*, 3(1). Tersedia pada: <https://doi.org/10.55606/jimas.v3i1.1010>.
- We Are Social (2024) *Digital 2024 Indonesia: The Essential Guide to The Latest Connected Behaviours*. Tersedia pada: <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/> (Diakses: 30 April 2025).
- Yusuf, R., Hendawati, H. dan Wibowo, L.A. (2020) "Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan," *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(2). Tersedia pada: <https://doi.org/10.38035/JMPIS>.