

Pengembangan Media Sosial Instagram dan TikTok sebagai Sarana *Branding* dan Edukasi di BSI Kabupaten Tangerang

Kadek Wika Arinata¹, Shan Savera², Iftha Nikmatul Khasanah³, Marsya Aqila Prastowo⁴, Dyah Nuraprilia⁵, Sebastiana Laura Beat⁶, Kennard Kurniadi Hartono⁷, Delima Ester Purba⁸, Felicio Deliberto⁹, Nurhayati^{10*}

Universitas Prasetya Mulya

Penulis Korespondensi: nurhayati@pmbs.ac.id

Informasi Artikel:

Received: 22 April 2025, Accepted: 29 April 2025, Published: 01 Mei 2025

Abstract

The development of Instagram and TikTok as branding and educational tools for the Main Waste Bank of Tangerang Regency has shown significant results in increasing visibility and community participation in waste management. Through an integrated content marketing approach, the program successfully expanded the reach and engagement of BSI KabTang's social media accounts, with Instagram followers growing to 7136 and TikTok followers reaching 3935 within three months. Educational content presented in various formats, such as infographics, short videos, and interactive posts, effectively raised public awareness about the 3R principles (Reduce, Reuse, Recycle) and sustainable waste management practices. The main challenges included limited digital infrastructure and the digital literacy of the management team, which were addressed through intensive mentoring and sustainability strategies, including staff training, guidebook development, and building collaborative networks with environmental communities. This program demonstrated that social media can be an effective tool for environmental campaigns. Moving forward, the development of more interactive digital platforms and collaborations with various stakeholders is recommended to enhance the program's impact.

Keywords: Social Media, Waste Management, Content Marketing, Main Waste Bank

1. Pendahuluan

Perekonomian Indonesia terus menunjukkan ketahanan dan dinamika positif di tengah berbagai tantangan global dan domestik. Pada triwulan I-2024, ekonomi Indonesia mencatatkan pertumbuhan yang positif, dengan PDB riil mengalami kenaikan sebesar 5,11% dibandingkan tahun sebelumnya (yoy), yang didorong oleh sektor Administrasi Pemerintahan, Pertahanan, dan Jaminan Sosial Wajib yang tumbuh sebesar 18,88%, serta konsumsi lembaga non-profit yang melayani rumah tangga (PK-LNPRT) yang meningkat 24,29% ([BPS, 2024](#)). Namun, di balik pertumbuhan tersebut, masih terdapat tantangan signifikan terkait pengelolaan lingkungan dan pemberdayaan masyarakat. Salah satu isu krusial yang dihadapi adalah pengelolaan sampah

Published by:

yang masih belum optimal. Berdasarkan informasi dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), produksi sampah nasional terus meningkat setiap tahunnya, mencapai 67,8 juta ton pada tahun 2020. Dengan jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 270 juta, setiap harinya diproduksi sekitar 185.753 ton sampah, yang berarti rata-rata 0,68 kilogram sampah dihasilkan oleh setiap individu per hari ([Databoks, 2021](#)). Masalah semakin kompleks dengan tingginya jumlah sampah plastik yang tidak terkelola dengan baik, mencapai 85-90%, dan berakhir mencemari lingkungan, terutama ekosistem perairan seperti sungai, danau, pantai, dan laut ([Aqilla et al., 2023](#)).

Dalam upaya pengurangan sampah, berbagai metode telah diterapkan, termasuk prinsip 3R (*reduce, reuse, recycle*) serta kampanye pengurangan penggunaan plastik dalam kehidupan sehari-hari. Meskipun demikian, data menunjukkan bahwa 81% sampah di Indonesia tidak terpilah dengan baik, yang mengindikasikan masih rendahnya kesadaran masyarakat dalam pengelolaan sampah yang benar ([Nugraha et al, 2018](#)). Hari Peduli Sampah Nasional (HPSN) menjadi momentum penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya daur ulang dan pemilahan sampah. Namun, tantangan tetap ada, terutama dalam hal infrastruktur pengelolaan sampah dan edukasi masyarakat. Saat ini, model pengelolaan sampah di Indonesia oleh pembuangan ke Tempat Pembuangan Akhir (TPA), baik dalam bentuk terbuka maupun terkendali, yang mencapai 69%. Sementara itu, sekitar 10% sampah dikubur, 7% diolah melalui kompos dan daur ulang, 5% dibakar, dan 7% sisanya tidak terkelola ([Nugraha et al, 2018](#)).

Provinsi Banten, sebagai salah satu wilayah industri utama di Indonesia, menghadapi tantangan khusus dalam aspek pembangunan berkelanjutan. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), pertumbuhan ekonomi Banten mencapai 4,81% pada tahun 2023, mengalami perlambatan dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 5,03% ([BPS, 2024](#)). Kabupaten Tangerang, sebagai bagian dari wilayah metropolitan Jakarta, mengalami tekanan pembangunan yang signifikan dengan tingkat pertumbuhan penduduk rata-rata 1,25% per tahun ([BPS, 2024](#)). Dalam konteks pembangunan berkelanjutan, kondisi ideal yang diharapkan mencakup tiga aspek utama, yaitu ekosistem ekonomi yang inklusif, sistem pengelolaan lingkungan yang efektif dan berkelanjutan, serta penguatan kapasitas kelembagaan dalam mendukung program pemberdayaan masyarakat ([Alisjahbana & Murniningtyas, 2018](#)).

Namun, terdapat berbagai tantangan mendasar yang perlu diatasi untuk mencapai kondisi ideal tersebut. Salah satu tantangan utama adalah rendahnya tingkat literasi digital dan akses terhadap teknologi di kalangan masyarakat dan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Data menunjukkan bahwa dari 64 juta UMKM yang ada di Indonesia, sekitar 27 juta telah mengadopsi teknologi digital dalam operasionalnya ([Hamzah, 2024](#)). Namun, masih terdapat kesenjangan dalam pemanfaatan teknologi, terutama di daerah semi urban dan komunitas berbasis lingkungan seperti bank sampah.

Dari berbagai situasi yang telah diidentifikasi di atas, kondisi serupa juga tercermin dalam situasi yang dihadapi oleh Bank Sampah Induk Kabupaten Tangerang (BSI KabTang). Dalam konteks ini, BSI KabTang menghadapi tantangan yang sangat relevan. Sebagai pusat pengolahan sampah non organik yang menaungi puluhan Bank Sampah Unit (BSU) di Kabupaten Tangerang, BSI KabTang memiliki peran strategis dalam mendukung gerakan *zero waste management*.

Namun, beberapa tantangan yang dihadapi meliputi kesenjangan digital, keterbatasan kapasitas manajemen, serta kurangnya kolaborasi dengan berbagai pihak. Salah satu aspek krusial yang

perlu diperbaiki adalah minimnya pemanfaatan media sosial menyebabkan rendahnya jangkauan kampanye *zero waste management* yang dilakukan oleh BSI KabTang. Namun demikian, di era digital ini, platform seperti Instagram dan TikTok dapat menjadi alat yang efektif dalam menyebarkan informasi dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam program lingkungan. Saat ini, BSI KabTang belum memiliki akun Instagram dan meskipun memiliki akun TikTok, penggunaannya masih belum aktif.

Dari berbagai situasi yang telah diidentifikasi, diperlukan solusi yang strategis dan implementatif untuk mengatasi tantangan yang dihadapi oleh BSI KabTang. Pengembangan media sosial Instagram dan TikTok sebagai sarana *branding* dan edukasi menjadi solusi yang diusulkan untuk mengatasi permasalahan tersebut. Melalui platform digital ini, BSI KabTang dapat meningkatkan visibilitas dan jangkauan kampanye edukatif mengenai pengelolaan sampah, serta memperkuat *engagement* dengan masyarakat dan pemangku kepentingan lainnya. Selain itu, strategi digitalisasi ini juga dapat digunakan untuk membangun ekosistem yang lebih transparan dan efisien dalam pencatatan transaksi serta pengelolaan operasional.

Implementasi strategi ini akan dilakukan melalui beberapa langkah utama. Pertama, optimalisasi media sosial dengan menyusun konten edukasi yang menarik dan relevan terkait pengelolaan sampah dan prinsip *zero waste*. Kedua, pengembangan sistem digital untuk meningkatkan transparansi dan efisiensi pencatatan operasional BSI KabTang. Ketiga, membangun kemitraan dengan berbagai pihak, termasuk komunitas lingkungan, akademisi, dan sektor swasta untuk memperkuat program edukasi dan kampanye digital. Keempat, meningkatkan partisipasi masyarakat melalui program interaktif di media sosial yang mendorong praktik daur ulang dan pengelolaan sampah yang lebih baik.

Dengan solusi yang diusulkan ini, diharapkan BSI KabTang dapat lebih optimal dalam menjalankan perannya sebagai pusat pengelolaan sampah dan edukasi lingkungan. Program ini juga diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pengelolaan sampah yang berkelanjutan serta memperkuat posisi BSI KabTang sebagai agen perubahan dalam gerakan *zero waste management* di Kabupaten Tangerang.

2. Kajian Literatur

2.1 Pengelolaan Sampah Berbasis Masyarakat dan Bank Sampah

Pengelolaan sampah berbasis masyarakat merupakan pendekatan yang melibatkan partisipasi aktif masyarakat dalam proses perencanaan, implementasi, dan evaluasi sistem pengelolaan sampah. Konsep ini sejalan dengan paradigma pembangunan berkelanjutan yang menekankan pada keterlibatan masyarakat sebagai aktor utama dalam pengelolaan lingkungan ([Marlina, 2024](#)). Bank sampah, sebagai salah satu implementasi dari konsep ini, telah terbukti menjadi solusi alternatif yang efektif dalam mengatasi permasalahan sampah di berbagai wilayah Indonesia.

Menurut Peraturan Menteri Lingkungan Hidup Nomor 13 Tahun 2012, bank sampah diartikan sebagai tempat untuk memilah dan mengumpulkan sampah yang bisa didaur ulang dan/atau digunakan kembali dengan nilai ekonomi. Sistem ini mengadaptasi prinsip perbankan, di mana masyarakat dapat "menabung" sampah yang memiliki nilai ekonomi dan menerima imbalan berupa uang yang tercatat dalam buku tabungan ([Saputro et al., 2015](#)). Melalui sistem ini, bank sampah tidak hanya membantu mengurangi jumlah sampah yang berakhir di TPA, tetapi juga memberikan manfaat ekonomi tambahan bagi masyarakat.

[Asteria & Heruman \(2016\)](#) mengemukakan bahwa keberhasilan implementasi bank sampah

Published by:

sangat bergantung pada beberapa faktor kritis, di antaranya adalah tingkat partisipasi masyarakat, ketersediaan infrastruktur pendukung, dukungan pemerintah, serta kapasitas manajemen dan operasional pengelola bank sampah. Dalam konteks ini, bank sampah induk memiliki peran strategis sebagai koordinator dan fasilitator bagi bank sampah unit di wilayah operasionalnya. Peran ini mencakup pengembangan kapasitas pengelola bank sampah unit, fasilitasi pemasaran hasil daur ulang, serta edukasi dan kampanye pengelolaan sampah kepada masyarakat luas.

Studi yang dilakukan oleh [Sugianto \(2024\)](#) mengintegrasikan aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan dalam operasionalnya memiliki tingkat keberlanjutan yang lebih tinggi. Integrasi ini diwujudkan melalui berbagai program, seperti pelatihan daur ulang sampah, pemberdayaan ekonomi masyarakat, serta kampanye edukasi yang menjangkau berbagai lapisan masyarakat. Namun demikian, masih terdapat tantangan signifikan dalam upaya memperluas jangkauan dan dampak bank sampah, salah satunya adalah keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi digital dan media sosial sebagai sarana edukasi dan komunikasi.

2.2 Media Sosial sebagai Sarana Edukasi dan Kampanye Lingkungan

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, terutama dalam media sosial, telah membuka berbagai peluang baru untuk edukasi dan kampanye lingkungan. Media sosial, dengan karakteristiknya yang interaktif dan memiliki jangkauan luas, menjadi platform potensial untuk menyebarkan informasi, menumbuhkan kesadaran, serta memobilisasi aksi kolektif dalam isu-isu lingkungan ([Arnot et al., 2024](#)). Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube tidak hanya menyediakan ruang untuk berbagi informasi, tetapi juga memungkinkan terjadinya dialog dan pembentukan komunitas yang memiliki minat dan kepedulian terhadap lingkungan.

Penelitian yang dilakukan oleh [Prasetya et al. \(2025\)](#) menunjukkan bahwa konten lingkungan yang disajikan secara kreatif dan interaktif di media sosial memiliki potensi besar untuk meningkatkan pengetahuan dan mengubah perilaku masyarakat terkait masalah lingkungan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa konten visual seperti infografis dan video pendek memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten berbentuk teks. Hal ini sejalan dengan karakteristik platform media sosial seperti Instagram dan TikTok yang lebih mengutamakan konten visual yang singkat dan menarik.

Dalam konteks pengelolaan sampah, [Rahmadina & Sutarso \(2021\)](#) menemukan bahwa kampanye digital yang dilakukan oleh komunitas lingkungan di media sosial berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat tentang dampak sampah plastik dan pentingnya pemilahan sampah. Kampanye ini menggunakan kombinasi konten edukatif, kisah inspiratif, dan tantangan (*challenge*) yang mendorong partisipasi aktif dari pengikut media sosial. Strategi ini efektif dalam menjangkau audiens muda merupakan pengguna aktif media sosial.

Platform media sosial seperti Instagram dan TikTok memiliki karakteristik khusus yang perlu dipertimbangkan dalam pengembangan kampanye lingkungan. Instagram, dengan fokusnya pada konten visual berupa foto dan video pendek, cocok untuk menampilkan infografis, hasil karya daur ulang, serta aktivitas bank sampah yang menarik secara visual. Sementara itu, TikTok dengan format video pendeknya yang dinamis, memungkinkan penyampaian pesan edukatif melalui konten kreatif dan menghibur seperti tutorial daur ulang, tantangan pemilahan sampah, atau fakta-fakta mengejutkan tentang sampah ([Lestari, 2024](#)).

2.2 Strategi Content Marketing dan Pengembangan Digital untuk Organisasi Lingkungan

Content marketing adalah pendekatan strategis dalam pemasaran yang berfokus pada

Published by:

pembuatan dan distribusi konten yang relevan, konsisten, dan bernilai untuk menarik serta mempertahankan audiens yang jelas, dengan tujuan akhir untuk mendorong tindakan yang menguntungkan ([Yunita et al., 2021](#)). Dalam konteks kampanye lingkungan, content marketing dapat digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan edukatif tentang isu lingkungan, membangun kesadaran, serta mendorong perubahan perilaku masyarakat.

Elemen kunci dalam *content marketing* untuk kampanye sosial, termasuk kampanye lingkungan. Elemen-elemen tersebut meliputi *storytelling* yang autentik, penggunaan data dan fakta yang kredibel, visual yang menarik, serta *call-to-action* yang jelas. Kombinasi elemen-elemen ini dapat meningkatkan efektivitas kampanye dalam mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku audiens terhadap isu lingkungan ([Kusuma, 2024](#)).

Transformasi digital telah menjadi imperatif bagi berbagai organisasi, termasuk organisasi nirlaba seperti bank sampah, untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasional mereka. Menurut [Kusuma \(2024\)](#), strategi digital yang komprehensif bagi organisasi nirlaba tidak hanya mencakup adopsi teknologi, tetapi juga transformasi proses, budaya, dan model operasional yang memungkinkan organisasi untuk lebih responsif terhadap kebutuhan pemangku kepentingan dan perubahan lingkungan.

Penelitian yang dilakukan oleh [Andhityawati & Darma \(2022\)](#) terhadap organisasi nirlaba lingkungan di Indonesia menunjukkan bahwa implementasi strategi digital dapat memberikan beberapa manfaat signifikan, di antaranya adalah peningkatan transparansi dan akuntabilitas, efisiensi operasional, perluasan jangkauan program, serta penguatan kolaborasi dengan berbagai pihak. Namun demikian, studi ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan dalam implementasi strategi digital, seperti keterbatasan sumber daya, resistensi terhadap perubahan, serta kesenjangan kapasitas digital di antara anggota organisasi.

Dalam konteks pengelolaan bank sampah, [Suryanto et al. \(2024\)](#) menekankan pentingnya integrasi sistem digital dalam operasional bank sampah untuk meningkatkan akurasi pencatatan transaksi, transparansi pengelolaan, serta kemudahan akses informasi bagi nasabah dan pemangku kepentingan lainnya. Sistem digital ini dapat mencakup aplikasi pencatatan transaksi, basis data nasabah, serta *dashboard* yang menampilkan kinerja dan dampak bank sampah secara *real-time*.

Pendekatan *content calendar* atau kalender konten merupakan salah satu strategi efektif dalam implementasi content marketing untuk organisasi lingkungan. Menurut [Nicky & Lestari \(2025\)](#), *content calendar* membantu organisasi dalam merencanakan, menyusun, dan mengelola konten media sosial secara sistematis dan berkelanjutan. Pendekatan ini memungkinkan organisasi untuk mengoptimalkan momen-momen penting seperti hari lingkungan hidup, mengintegrasikan berbagai jenis konten (edukatif, inspiratif, interaktif), serta memastikan konsistensi pesan yang disampaikan. Dalam konteks bank sampah, content calendar dapat mencakup tema-tema seperti pengenalan program dan fasilitas, tutorial pemilahan sampah, kisah sukses nasabah, serta data dan fakta tentang dampak positif dari kegiatan bank sampah terhadap lingkungan dan ekonomi masyarakat.

3. Metode Pelaksanaan

3.1 Pendekatan Penelitian

3.1.1 Metode Campuran (*Mixed Method*)

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini mengadopsi pendekatan metode campuran

Published by:

(mixed methods) yang mengintegrasikan beberapa elemen penelitian kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman komprehensif tentang kebutuhan BSI Kabupaten Tangerang dalam mengembangkan strategi komunikasi dan edukasi melalui media sosial. Metode campuran memungkinkan tim untuk mengumpulkan data langsung dari lapangan melalui observasi dan wawancara, sekaligus menganalisis data penggunaan media sosial secara kuantitatif untuk mengukur efektivitas konten..

Program ini berlangsung selama lima bulan (Desember 2024-April 2025) dengan lokasi utama di kantor BSI Kabupaten Tangerang yang terletak di Jalan Raya Palasari, Serdan Wetan Kecamatan Legok, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten, Indonesia. Melibatkan total 19 peserta yang terdiri dari anggota kelompok Community Development Project II (9 orang), PIC mitra BSI KabTang (1 orang), Pendiri dan CEO dari Yayasan Bumi Pertiwi Asri (1 orang), staf administrasi dan keuangan (1 orang), dan staf lainnya (7 orang).

3.1.2 Tahapan Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan sistematis untuk memastikan kelengkapan dan keakuratan informasi yang dibutuhkan dalam pengembangan strategi konten media sosial.

1. Observasi Lapangan: Tim melakukan kunjungan langsung ke kantor utama Bank Sampah Induk Kabupaten Tangerang untuk melakukan pemetaan awal terhadap aktivitas operasional, fasilitas, dan potensi konten yang dapat dikembangkan. Observasi mencakup dokumentasi visual terhadap fasilitas unik BSI seperti kantor operasional yang terbuat dari kontainer besar yang dimodifikasi sebagai percontohan pemanfaatan ulang material.
2. Kunjungan ke Bank Sampah Unit: Untuk memperluas cakupan konten, tim melakukan kunjungan ke beberapa Bank Sampah Unit yang tersebar di Kabupaten Tangerang. Kunjungan ini bertujuan untuk mengidentifikasi kegiatan unggulan, kisah sukses, dan praktik pengelolaan sampah inovatif yang dapat dikemas menjadi konten edukatif dan inspiratif.
3. Wawancara dengan Pengelola dan Nasabah: Dilakukan wawancara semi-terstruktur dengan pengelola BSI dan nasabah Bank Sampah untuk mendapatkan perspektif mendalam tentang proses pengelolaan sampah, tantangan yang dihadapi, dan kisah inspiratif yang dapat diangkat sebagai konten media sosial.
4. Analisis Konten Media Sosial Eksisting: Tim melakukan analisis terhadap konten media sosial yang telah ada untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, serta peluang pengembangan berdasarkan tingkat engagement dan jangkauan yang telah dicapai.

3.2 Strategi Pengembangan Konten

Pengembangan konten dilaksanakan dengan mengadopsi pendekatan *content marketing* yang menyeimbangkan antara konten edukatif, promosi kegiatan BSI, dan konten interaktif untuk meningkatkan engagement dengan audiens. Implementasi strategi ini mencakup beberapa komponen utama.

1. Penyusunan *Content Calendar*: Tim bersama pengelola BSI menyusun *content calendar* untuk beberapa bulan ke depan yang mencakup tema-tema seperti pengenalan BSI, proses daur ulang, data pengumpulan sampah, dan kisah inspiratif nasabah bank sampah. Calendar ini juga mempertimbangkan momen-momen khusus seperti perayaan

hari besar lingkungan dan hari raya keagamaan untuk mengoptimalkan relevansi dan jangkauan konten.

2. **Diversifikasi Format Konten:** Untuk memaksimalkan engagement pada berbagai platform, konten dibuat dalam beberapa format seperti foto dan infografis untuk Instagram Feed, video pendek untuk Reels dan TikTok, konten interaktif untuk Instagram Story, dengan memanfaatkan aplikasi *editing* yang mudah diakses seperti Canva dan CapCut.
3. **Pendampingan Teknis:** Tim memberikan pendampingan teknis kepada staf BSI KabTang dalam penggunaan aplikasi pengeditan konten dan pengelolaan media sosial, memastikan transfer pengetahuan dan keterampilan untuk keberlanjutan program.
4. **Monitoring dan Evaluasi:** Evaluasi efektivitas konten dilakukan secara berkala melalui analisis metrik *engagement* dan jangkauan, yang kemudian digunakan untuk menyempurnakan strategi konten di periode berikutnya.

3.3 Implementasi Program

Implementasi program pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan pendekatan kolaboratif yang melibatkan tim Community Development Project II dan pengelola BSI Kabupaten Tangerang. Proses implementasi dibagi menjadi beberapa tahap.

3.3.1 Tahap Persiapan

Tahap persiapan meliputi koordinasi awal dengan mitra, pemetaan kebutuhan, dan penyusunan rencana kerja detail. Pada tahap ini dilakukan identifikasi spesifik terhadap kebutuhan konten media sosial BSI KabTang dan penentuan platform prioritas berdasarkan karakteristik target audiens.

3.3.2 Tahapan Pelaksanaan

Pelaksanaan program meliputi kegiatan pengembangan konten, pendampingan teknis, dan publikasi konten sesuai dengan *content calendar* yang telah disusun. Tim secara aktif membantu mitra dalam mengidentifikasi dan memanfaatkan momen-momen khusus untuk pengembangan konten tematik, seperti konten spesial untuk Hari Raya Natal, Tahun Baru, Imlek, Isra Mi'raj, dan peringatan hari besar lingkungan.

3.3.3 Tahapan Evaluasi dan Penyempurnaan

Evaluasi program dilakukan secara berkelanjutan dengan menganalisis respon audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Metrik yang digunakan meliputi jumlah likes, comments, shares, serta reach dan impression. Hasil evaluasi digunakan untuk melakukan penyempurnaan strategi konten dan teknik penyajian untuk meningkatkan efektivitas komunikasi.

3.4 Strategi Keberlanjutan

Untuk memastikan keberlanjutan program setelah masa pendampingan berakhir, tim pengabdian masyarakat mengimplementasikan beberapa strategi.

1. **Pengembangan Template Konten:** Tim membantu mitra menyusun *template* konten yang dapat digunakan secara konsisten untuk berbagai jenis publikasi, memudahkan pengelola BSI untuk melanjutkan produksi konten secara mandiri.
2. **Penyusunan Content Calendar Jangka Panjang:** Membantu mitra menyusun perencanaan konten jangka panjang yang mencakup tema-tema berkelanjutan dan

Published by:

momen-momen penting sepanjang tahun.

3. Peningkatan Kapasitas SDM: Melakukan transfer pengetahuan dan keterampilan kepada staf BSI KabTang dalam hal pengelolaan media sosial, pengembangan konten, dan analisis performa konten.
4. Dokumentasi SOP: Menyusun dokumen Standard Operating Procedure (SOP) untuk pengelolaan media sosial yang dapat menjadi panduan bagi pengelola BSI dalam melanjutkan aktivitas komunikasi digital setelah program pendampingan berakhir.

Melalui pendekatan metodologis yang komprehensif ini, program pengabdian masyarakat tidak hanya berhasil meningkatkan kapasitas BSI Kabupaten Tangerang dalam pengelolaan media sosial, tetapi juga membangun fondasi untuk keberlanjutan upaya edukasi dan promosi pengelolaan sampah berbasis masyarakat melalui platform digital.

4. Hasil Pelaksanaan dan Diskusi

Implementasi program pengembangan media sosial Instagram dan TikTok sebagai sarana *branding* dan edukasi di BSI Kabupaten Tangerang telah menghasilkan sejumlah capaian signifikan, baik dalam aspek kuantitatif maupun kualitatif. Bagian ini akan memaparkan hasil yang diperoleh serta analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan program.

4.1 Implementasi Strategi Pengembangan Media Sosial BSI KabTang

Strategi pengembangan media sosial BSI KabTang diimplementasikan melalui serangkaian kegiatan yang terstruktur, dimulai dari pembentukan identitas digital hingga pengembangan konten berkelanjutan. Implementasi ini mengadopsi pendekatan terintegrasi yang menggabungkan strategi *content marketing* dan *community building* seperti yang direkomendasikan dalam kajian tentang manfaat *integrated marketing communications* dan penerapan strategi *content marketing* (Ruddin, 2023).

Langkah awal yang dilakukan adalah pembentukan identitas digital BSI KabTang melalui pembuatan akun Instagram dan pengaktifan kembali akun TikTok yang sudah ada yang sebelumnya tidak aktif. Proses ini mencakup pengembangan visual *branding* yang konsisten, penyusunan bio profil yang informatif, dan penentuan *voice and tone* yang sesuai dengan karakter organisasi. Profil media sosial dirancang dengan memperhatikan aspek visual dan informasi yang mencerminkan identitas organisasi sebagai pusat pengelolaan sampah non organik di Kabupaten Tangerang. Kemudian, penyusunan identitas visual BSI KabTang menerapkan prinsip-prinsip desain berkelanjutan dengan mengadopsi elemen visual yang merepresentasikan nilai-nilai lingkungan. Warna dominan hijau dan biru dipilih untuk memperkuat citra sebagai organisasi yang berfokus pada keberlanjutan lingkungan.

Tabel 1. Pengembangan Identitas Digital BSI KabTang

Aspek	Status Sebelum Program	Status Saat Ini	Keterangan
Akun Instagram	Tidak ada	Aktif (@bsikab.tang)	Dari 0 mencapai 7136 pengikut
Akun TikTok	Ada, namun tidak aktif	Aktif (@bsikabtang)	Dari 973 mencapai 3935 pengikut

Visual <i>Branding</i>	Tidak konsisten	Identitas visual terstandarisasi	Pembuatan logo, <i>template</i> , dan warna korporat
<i>Voice and tone</i>	Tidak terdefinisi	Informatif namun santai	Disesuaikan dengan profil demografis target audiens
Konten <i>Highlight</i>	Tidak ada	5 <i>highlight</i> kategoris	Pengenalan BSI, Program, Bank Sampah Unit, Edukasi, FAQ

Catatan: Data Per Tanggal 27 Februari 2025

Berdasarkan hasil kunjungan dan pemetaan potensi konten, tim bersama mitra mengembangkan berbagai format konten yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing platform. Pengembangan konten ini mengikuti prinsip *content marketing* dengan proporsi 70% konten edukasi, 20% konten promosi kegiatan BSI, dan 10% konten interaktif (Ramli et al., 2024).

Strategi konten yang dikembangkan untuk media sosial BSI KabTang mencakup berbagai jenis materi edukatif dan informatif guna meningkatkan kesadaran serta partisipasi masyarakat dalam pengelolaan sampah. Salah satunya adalah konten edukatif fundamental yang memperkenalkan konsep dasar pengelolaan sampah berbasis prinsip 3R (*Reduce, Reuse, Recycle*). Konten ini dirancang untuk mengatasi kesalahpahaman umum tentang sampah dan daur ulang, sehingga masyarakat memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya pengelolaan sampah yang benar. Selain itu, terdapat konten *showcase* yang menampilkan berbagai fasilitas, program, dan inovasi yang diterapkan oleh BSI KabTang. Salah satu daya tarik utama dalam konten ini adalah visualisasi kantor operasional yang dibangun dari kontainer bekas yang telah dimodifikasi, sebagai contoh nyata dari penerapan prinsip *reuse*. Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap praktik keberlanjutan melalui visualisasi yang lebih konkret.

Untuk mendorong penerapan langsung di tingkat rumah tangga, BSI KabTang juga menghadirkan konten tutorial praktis yang memberikan panduan langkah demi langkah terkait pemilahan sampah, pengomposan skala rumah tangga, serta kreasi *upcycling* sederhana. Dengan mengadopsi metode pembelajaran berbasis praktik, masyarakat dapat lebih mudah memahami serta menerapkan kebiasaan baru dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, konten berbasis data dan statistik disajikan dalam bentuk infografis yang menarik dan mudah dipahami. Dengan memvisualisasikan data persampahan di Kabupaten Tangerang, konten ini bertujuan membangun kesadaran masyarakat terhadap urgensi permasalahan sampah dan mendorong keterlibatan mereka dalam solusi yang ditawarkan oleh BSI KabTang. Terakhir, untuk memperkuat keterlibatan emosional audiens, BSI KabTang menyajikan konten *human interest* yang menampilkan kisah sukses para nasabah bank sampah serta dampak positif program terhadap komunitas. Dengan pendekatan berbasis narasi, konten ini dirancang untuk membangun empati dan meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam mendukung inisiatif pengelolaan sampah secara berkelanjutan.



Gambar 1. Contoh Konten Edukasi BSI KabTang di Instagram

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Adapun, *content calendar* disusun sebagai panduan pengelolaan konten dengan mempertimbangkan momentum penting seperti hari lingkungan hidup dan hari besar lainnya. Strategi ini membantu mitra dalam mempertahankan konsistensi posting dan memaksimalkan jangkauan.

Tabel 2. Implementasi *Content Calendar* BSI KabTang

Kategori Konten	Frekuensi	Platform	Format
Edukasi	3-4 kali per minggu	Instagram, TikTok	Infografis, Video pendek, Carousel
Promosi Kegiatan BSI	1-2 kali per minggu	Instagram, TikTok	Poster digital, Reels, Story
Interaktif (QnA, Challenge, Polling, dll.)	1 kali per minggu	Instagram, TikTok	Story interaktif, Live Session
Momentum Hari Besar	Sesuai kalender peringatan	Instagram, TikTok	Post khusus
Laporan dan Dokumentasi Kegiatan	1-2 kali per bulan	Instagram, TikTok	Carousel, Video recap
Fakta Menarik tentang Sampah dan Lingkungan	2-3 kali per bulan	Instagram, TikTok	Infografis, Reels, Story

Catatan: Data Per Tanggal 27 Februari 2025

4.2 Luaran Program Sebagai Indikator Keberhasilan

Implementasi program pengembangan media sosial BSI KabTang telah menghasilkan berbagai luaran yang dapat diukur sebagai indikator keberhasilan program. Evaluasi komprehensif dilakukan dengan mengadopsi *framework* Social Media ROI yang mengukur keberhasilan berdasarkan tiga dimensi, yakni *awareness*, *engagement*, dan *conversion* (Dwivedi et al., 2021). Selama periode Desember 2024 hingga Februari 2025, analisis metrik Instagram menunjukkan dinamika performa yang mencerminkan efektivitas strategi media sosial yang

Published by:

diterapkan. Dengan menggunakan pendekatan berbasis data, program ini berhasil menciptakan dampak yang nyata dalam memperkenalkan layanan dan program BSI kepada masyarakat Kabupaten Tangerang. Berikut disajikan tabel yang merangkum performa media sosial Instagram BSI KabTang.

Tabel 3. Performa Instagram BSI KabTang

Pengukuran	Des 2024	Jan 2025	Feb 2025
IG Feeds			
Jumlah Konten	9	13	4
Peningkatan	-	44,44%	-69,23%
Likes	69	75	14
Peningkatan	-	8,70%	-81,33%
Comments	5	1	0
Peningkatan	-	-80,00%	-100,00%
IG Reels			
Jumlah Konten	0	3	3
Peningkatan	-	-	-
Likes	0	45	24
Peningkatan	-	-	-46,67%
Plays	0	1533	807
Peningkatan	-	-	-47,36%
IG Story			
Jumlah Konten	1	6	5
Peningkatan	-	500,00%	-16,67%
Likes	4	29	32
Peningkatan	-	625,00%	10,34%
Plays	20	207	182
Peningkatan	-	935,00%	-12,08%

Catatan: Data Per Tanggal 27 Februari 2025

Analisis komprehensif terhadap data metrik Instagram menunjukkan adanya pertumbuhan yang signifikan dari Desember 2024 ke Januari 2025 di semua format konten. Pada format IG Feeds, terjadi peningkatan jumlah konten sebesar 44,44% dan peningkatan likes sebesar 8,70%. Sementara itu, format IG Story menunjukkan peningkatan yang sangat substansial dengan pertumbuhan jumlah konten sebesar 500%, peningkatan likes mencapai 625%, dan peningkatan plays hingga 935%. Implementasi IG Reels yang dimulai pada Januari 2025 juga menunjukkan respon positif dengan perolehan 45 likes dan 1533 plays pada periode awal implementasinya.

Meskipun terdapat penurunan metrik pada Februari 2025, hal ini dapat dipahami dalam konteks proses produksi konten yang bervariasi untuk setiap format. Format IG Reels memerlukan waktu produksi yang lebih lama (5-7 hari) dibandingkan IG Feeds (2-3 hari) dan IG Story (1 hari). Perbedaan waktu produksi ini mempengaruhi konsistensi pengunggahan konten, terutama di tengah jadwal akademik tim pengelola yang padat. Menariknya, meskipun jumlah konten IG Story mengalami sedikit penurunan pada Februari 2025 (-16,67%), format ini tetap mampu mempertahankan engagement dengan peningkatan likes sebesar 10,34%, menunjukkan optimalisasi kualitas konten meskipun jumlahnya berkurang.

Published by:

Dari perspektif efisiensi sumber daya, format dalam IG Story menunjukkan rasio *engagement-to-effort* yang paling optimal, mengingat waktu produksi yang singkat namun menghasilkan peningkatan *engagement* yang signifikan. Hal ini menjadi pembelajaran berharga dalam pengembangan strategi konten berkelanjutan bahwa efektivitas pengelolaan media sosial tidak selalu bergantung pada kuantitas konten, melainkan juga pada pemilihan format yang tepat sesuai dengan karakteristik platform dan kapasitas tim pengelola.

Selain Instagram, platform TikTok juga menjadi bagian dari strategi pengembangan media sosial BSI KabTang untuk meningkatkan *awareness* dan *engagement*. Evaluasi performa TikTok selama periode Desember 2024 hingga Februari 2025 menunjukkan adanya variasi dalam pencapaian metrik, yang mencerminkan tantangan sekaligus peluang dalam optimalisasi strategi konten.

Tabel 4. Performa TikTok BSI KabTang

Pengukuran	Des 2024	Jan 2025	Feb 2025
Jumlah Konten	12	10	6
Peningkatan	-	-16,67%	-40,00%
Likes	835	150	60
Peningkatan	-	-82,04%	-60,00%
Comments	10	11	0
Peningkatan	-	10,00%	-100,00%
Plays	7511	3678	985
Peningkatan	-	-51,03%	-73,22%

Catatan: Data Per Tanggal 27 Februari 2025

Secara kuantitatif, data TikTok menunjukkan performa yang sangat baik pada bulan Desember 2024, dimana 12 konten yang diunggah berhasil mengumpulkan 835 likes, 10 comments, dan total 7.511 plays. Namun, pada bulan Januari 2025, terjadi penurunan jumlah konten sebesar 16,67% menjadi 10 unggahan, yang berdampak pada penurunan likes hingga 82,04% serta plays yang menurun drastis sebesar 51,03%. Meski demikian, comments mengalami sedikit peningkatan sebesar 10%, yang menunjukkan bahwa meskipun jangkauan menurun, masih ada interaksi aktif dari audiens.

Pada bulan Februari 2025, tren penurunan semakin terlihat, dengan hanya enam konten yang diunggah, mengalami penurunan sebesar 40,00% dibandingkan bulan sebelumnya. Penurunan jumlah konten ini berimbas pada likes, yang hanya mencapai 60 (turun 60,00%), serta jumlah plays yang menurun tajam hingga 73,22%. Sementara itu, jumlah comments anjlok hingga 100%, menunjukkan bahwa keterlibatan audiens menurun signifikan.

Namun, meskipun metrik menunjukkan penurunan dalam beberapa aspek, performa TikTok BSI KabTang tetap memiliki potensi besar. Beberapa konten berhasil masuk *For You Page* (FYP) dan mendapatkan perhatian dari banyak pengguna, yang mengindikasikan bahwa strategi konten masih memiliki daya tarik yang kuat. Hal ini menjadi peluang strategis untuk lebih mengoptimalkan konten yang memiliki potensi viral dan meningkatkan *engagement* dengan memanfaatkan fitur-fitur TikTok seperti *live streaming*, tren audio, dan tantangan (*challenges*).

Salah satu faktor yang dapat menjelaskan fluktuasi performa adalah perubahan dalam strategi konten dan waktu unggah. Pada bulan Desember, konsistensi dalam jumlah unggahan

tampaknya berkontribusi pada tingginya angka *engagement*, sementara pada bulan-bulan berikutnya, keterbatasan waktu produksi dan penyesuaian strategi menyebabkan penurunan aktivitas.

Adapun, secara kualitatif, implementasi media sosial sebagai platform aset pemasaran BSI Kabupaten Tangerang telah menghasilkan perubahan signifikan dalam aspek *branding* dan komunikasi organisasi. Transformasi identitas digital melalui pengembangan visual branding yang konsisten, *voice* and *tone* yang informatif namun santai, serta kategorisasi konten yang terstruktur telah meningkatkan persepsi profesionalisme organisasi sesuai dengan Tabel 2. Pemanfaatan platform Instagram dan TikTok sebagai aset pemasaran tidak hanya berhasil meningkatkan jangkauan numerik, tetapi juga memperkuat positioning BSI KabTang sebagai pusat edukasi pengelolaan sampah yang kredibel di Kabupaten Tangerang. Konten-konten seperti *showcase* fasilitas, tutorial praktis, dan kisah *human interest* telah menciptakan kedekatan emosional dengan audiens yang sulit diukur secara angka namun berdampak pada peningkatan kepercayaan seluruh masyarakat terhadap program-program BSI. Selain itu, keterlibatan aktif audiens dalam kolaborasi konten dan *feedback* yang diterima juga menunjukkan bahwa platform media sosial ini mampu membangun komunitas yang lebih solid dan terlibat dalam mendukung visi misi BSI KabTang.

4.3 Faktor Pendorong dan Penghambat Program

Dalam mengimplementasikan program pengembangan media sosial BSI KabTang, terdapat beberapa faktor yang mendorong keberhasilan program ini. Salah satu faktor utama adalah komitmen tinggi dari pengelola BSI KabTang dalam mengadopsi teknologi digital. Selain itu, ketersediaan konten potensial yang melimpah menjadi keunggulan tersendiri, terutama dengan adanya fasilitas unik seperti kantor operasional berbahan kontainer besar yang dimodifikasi, yang memberikan daya tarik visual bagi konten media sosial. Dukungan dari Yayasan Bumi Pertiwi Asri dan Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan (DLHK) sebagai lembaga induk utama juga menjadi faktor signifikan, karena pihak tersebut memfasilitasi kolaborasi dengan berbagai pihak sekaligus memberikan dukungan finansial untuk implementasi program ini. Momentum meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya pengelolaan sampah, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial, turut memperkuat dampak program ini dalam meningkatkan keterlibatan masyarakat.

Namun, dalam pelaksanaannya, program ini juga menghadapi beberapa tantangan yang perlu diatasi. Salah satu hambatan utama adalah keterbatasan infrastruktur digital, seperti koneksi internet yang tidak stabil di lokasi BSI KabTang serta kurangnya perangkat yang memadai untuk produksi konten berkualitas tinggi. Selain itu, rendahnya tingkat literasi digital awal pengelola BSI KabTang menjadi tantangan tersendiri, mengingat seluruh pengelola berusia di atas 35 tahun dan membutuhkan pendampingan lebih intensif dalam memahami serta mengadopsi teknologi baru. Keterbatasan sumber daya manusia yang dapat secara khusus mengelola media sosial juga menjadi kendala, yang menghambat konsistensi dalam melakukan *posting* serta merespons interaksi dengan *followers*. Di sisi lain, meskipun media sosial telah berkontribusi terhadap peningkatan kesadaran masyarakat, masih terdapat kesulitan dalam mengukur dampak langsungnya terhadap partisipasi masyarakat dalam program pengelolaan sampah. Pengukuran dampak media sosial terhadap perubahan perilaku masyarakat dalam pengelolaan sampah menghadapi kompleksitas metodologis dan teknis. Meskipun metrik dasar seperti jangkauan dan *engagement* dapat diukur, konversi dari *awareness* digital menjadi tindakan nyata di lapangan sulit untuk diidentifikasi secara langsung.

4.4 Strategi Keberlanjutan Program

Implementasi program pengembangan media sosial BSI KabTang menunjukkan bahwa pendekatan digitalisasi dapat menjadi solusi efektif untuk meningkatkan visibilitas dan efektivitas kampanye edukasi pengelolaan sampah. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengidentifikasi rendahnya kesadaran masyarakat tentang pengelolaan sampah sebagai tantangan utama yang perlu diatasi melalui edukasi dan kampanye yang lebih efektif ([Lingga et al., 2024](#)). Untuk memastikan keberlanjutan program setelah periode pendampingan berakhir, beberapa strategi telah diterapkan guna menjaga efektivitas pengelolaan media sosial BSI KabTang.

Tabel 5. Implementasi Strategi Keberlanjutan

Strategi	Luaran	Status Implementasi
Buku Panduan	Dokumen Buku Panduan tervalidasi	Selesai
Pelatihan Staf	2 staf terlatih	Selesai
Social Media <i>Tracker</i>	Dokumen <i>template</i> konten dan <i>content calendar</i>	Selesai
Jaringan Kolaborasi	2 mitra kolaborasi	<i>On going</i>

Catatan: Data Per Tanggal 27 Februari 2025

Salah satunya adalah pengembangan Modul Pembelajaran/Buku Panduan terkait media sosial yang dirancang secara komprehensif namun tetap mudah diikuti oleh pengelola. Selain itu, pelatihan khusus diberikan kepada staf yang ditunjuk sebagai pengelola media sosial, mencakup teknik dasar fotografi, *editing*, dan *copywriting* agar pengelola mampu menghasilkan konten yang menarik dan berkualitas. Penyusunan *template* konten serta *content calendar* jangka panjang selama enam bulan juga dilakukan, sehingga pengelola memiliki pedoman yang dapat dijadikan acuan setelah program pendampingan selesai. Lebih lanjut, untuk memastikan kesinambungan dan pengembangan konten secara berkelanjutan, BSI KabTang membangun jaringan kolaborasi dengan komunitas lingkungan, sekolah, dan perguruan tinggi, sehingga keberadaan media sosial dapat terus berkembang serta memberikan dampak yang lebih luas bagi masyarakat.

5. Kesimpulan

Program pengembangan media sosial Instagram dan TikTok sebagai sarana *branding* dan edukasi bagi BSI Kabupaten Tangerang telah menunjukkan hasil yang positif. Melalui strategi *content marketing* yang berbasis edukasi dan keterlibatan komunitas, program ini berhasil meningkatkan visibilitas dan jangkauan kampanye *zero waste management* yang dilakukan oleh BSI KabTang. Implementasi program juga memperkuat kapasitas kelembagaan dalam mengelola platform digital serta menciptakan sistem komunikasi yang lebih efektif dengan masyarakat. Faktor pendukung keberhasilan program meliputi tingginya antusiasme mitra dalam mengadopsi strategi digital dan adanya dukungan dari berbagai pihak, termasuk komunitas lingkungan dan akademisi. Namun, terdapat beberapa tantangan yang masih perlu diatasi, seperti keterbatasan sumber daya dalam produksi konten berkualitas dan keberlanjutan pengelolaan akun setelah program pendampingan selesai.

Daftar Pustaka

Published by:

- Alisjahbana, A. S., & Murniningtyas, E. (2018). Tujuan Pembangunan Berkelanjutan di Indonesia: Konsep Target dan Strategi Implementasi. Unpad Press. https://sdgcenter.unpad.ac.id/wp-content/uploads/2020/04/Tujuan-Pembangunan-Berkelanjutan-SDGs-di-Indonesia_compressed.pdf
- Andhityawati, K. W., & Darma, G. S. (2022). Faktor Kunci Keberlanjutan Organisasi Nirlaba di Bali. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 19(2). <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/article/view/4610/1375>
- Aqilla, A. R., Razak, A., Barlian, E., Syah, N., & Diliarosta, S. (2023). Pengaruh Sampah Plastik Dalam Pencemaran Air. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1(6), 275-280. <https://gudangjurnal.com/index.php/gjmi/article/download/203/182>
- Arnot, G., Pitt, H., McCarthy, S., Cordedda, C., Marko, S., & Thomas, S. L. (2024). Australian Youth Perspectives on The Role of Social Media in Climate Action. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 48(1). <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1326020023052883>
- Asteria, D., & Heruman, H. (2016). Bank Sampah sebagai Alternatif Strategi Pengelolaan Sampah berbasis Masyarakat di Tasikmalaya. *Jurnal Manusia dan Lingkungan*, 23(3). <https://jurnal.ugm.ac.id/JML/article/view/18783/0>
- BPS. (2024). Ekonomi Banten Tahun 2023 Tumbuh 4,81 Persen. <https://banten.bps.go.id/id/pressrelease/2024/02/05/836/ekonomi-banten-tahun-2023-tumbuh-4-81-persen.html>
- BPS. (2024). Ekonomi Indonesia Triwulan I-2024 Tumbuh 5,11 Persen (Y-on-Y) dan Ekonomi Indonesia Triwulan I-2024 Terkontraksi 0,83 Persen (Q-to-Q). <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2024/05/06/2380/ekonomi-indonesia-triwulan-i-2024-tumbuh-5-11-persen--y-on-y--dan-ekonomi-indonesia-triwulan-i-2024-terkontraksi-0-83-persen--q-to-q--.html>
- Databoks. (2021). Mayoritas Sampah Nasional dari Aktivitas Rumah Tangga pada 2020. <https://databoks.katadata.co.id/layanan-konsumen-kesehatan/statistik/7ea3525df6cc3a9/mayoritas-sampah-nasional-dari-aktivitas-rumah-tangga-pada-2020>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401220308082>
- Hamzah, A. R. (2024). Digitalisasi UMKM Guna Meningkatkan Ketahanan Ekonomi Nasional. Program Pendidikan Reguler Angkatan (PPRA) LXVI, Lembaga Ketahanan Nasional Republik Indonesia. <http://lib.lemhannas.go.id/public/media/catalog/0010-092400000000031/swf/7805/017%20-%20Arie%20Rui%20H.pdf>

- Kusuma, S. (2024). Manajemen Pemasaran di Era Digitalisasi. Takaza Innovatix Labs. <https://repository.takaza.id/id/eprint/180/1/E%20Book%20Manajemen%20Pemasaran%20di%20Era%20Digitalisasi.pdf>
- Lestari, W. A. P. (2024). Optimalisasi Pemasaran Digital untuk Pengembangan Produk Lokal UMKM Desa Jelun, Banyuwangi. Konferensi Media dan Komunikasi, 1(1). <https://repository.uinsaizu.ac.id/29506/1/prosiding%20163.pdf>
- Lingga, L. J., Yuana, M., Sari, N. A., Syahida, H. N., Sitorus, C., & Shahron. (2024). Sampah di Indonesia: Tantangan dan Solusi Menuju Perubahan Positif. INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research, 4(4). <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/14542/9728/24469>
- Marlina. (2024). Pengelolaan Sampah berbasis Masyarakat untuk Mendukung SDGs Tahun 2030 (Tujuan 11 - Kota dan Permukiman yang Berkelanjutan) di Kota Makassar. Geosfera: Jurnal Penelitian Geografi, 3(2). <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/geojpg/article/download/28532/9586>
- Nicky, C. C., & Lestari, M. T. (2025). Pengelolaan Konten Media Sosial Akun Instagram @soekarnohattairport dalam Meningkatkan Customer Engagement. Jurnal Pustaka Komunikasi, 8(1). <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/viewFile/4089/1797>
- Nugraha, A., Sutjahjo, S. H., & Amin, A. A. (2018). Persepsi dan Partisipasi Masyarakat Terhadap Pengelolaan Sampah Rumah Tangga Melalui Bank Sampah di Jakarta Selatan. Jurnal Pengelolaan Sumberdaya Alam dan Lingkungan, 8(1), 7-14. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jpsl/article/download/16638/14087>
- Prasetya, V. R., Harjanto, R., & Damayanti, N. (2025). Peran Sosial Media Instagram dalam Membangun Brand Image: Jurnalisme Visual Close The Door Insider. IKRAITH-Humaniora, 9(1). <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/article/download/4643/3548/>
- Rahmadina, F., & Sutarso, Y. (2024). Peran Kampanye Media Sosial, Isu Lingkungan, dan Persepsi Efektivitas Konsumen terhadap Niat Beli Produk Pengganti Kemasan Sekali Pakai. MODUS, 36(1). <https://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/8329/3435>
- Ramli, S., Amir, A. S., Malik, D., Firmansyah, Pertiwi, H., Basri, Indra, Manossoh, K. D., Purnomo, Subekti, W., & Rusman, I. (2024). Digital Marketing Content. Yayasan Cendikia Mulia Mandiri. https://www.researchgate.net/publication/383875474_DIGITAL_MARKETING_CONTENT
- Ruddin, I. (2023). Manfaat Integrated Marketing Communications dan Penerapan Strategi Content Marketing. CV. Media Sains Indonesia. https://www.researchgate.net/publication/369505504_MANFAAT_INTEGRATED_MARKETING_COMMUNICATIONS_DAN_PENERAPAN_STRATEGI_CONTENT_MARKETING
- Saputro, Y. E., Kismartini, & Syafrudin. (2015). Pengelolaan Sampah berbasis Masyarakat melalui Bank Sampah. Indonesian Journal of Conservation, 4(1). <https://journal.unnes.ac.id/nju/ijc/article/download/5162/4194>

- Sugianto. (2024). Dampak Kebijakan Pemerintah dalam Mendorong Green Economy berbasis Bank Sampah terhadap Tingkat Pendapatan Masyarakat di Indonesia. *Journal Economy Management Business and Entrepreneur*, 2(2). <https://jurnal.unipar.ac.id/index.php/jembe/article/download/2169/1854>
- Suryanto, T. L. M., Lestari, W. D., & Puspitawati, I. N. (2024). Implementasi Aplikasi Bimapraya untuk Meningkatkan Efektivitas Manajemen Pengelolaan Bank Sampah Bintang Mangrove. *Archive*, 4(1). https://www.researchgate.net/publication/385685598_Implementasi_Aplikasi_Bimapraya_untuk_Meningkatkan_Efektivitas_Manajemen_Pengelolaan_Bank_Sampah_Bintang_Mangrove
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2). <https://media.neliti.com/media/publications/537129-none-c4251e38.pdf>

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

