

STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL IKATAN MAHASISWA MUHAMMADIYAH DALAM MEMPROMOSIKAN BANK SAMPAH DI BENGKULU

Hafri Yuliani, Reni Kusmiarti, Mukhlizar

Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Bengkulu, Indonesia

hafriyuliani@umb.ac.id, renikusmiarti@umb.ac.id, mukhlizar@umb.ac.id

Abstract

Article History

Received: 18-04-2025

Revised : 21-05-2026

Accepted : 25-06-2026

Keywords:

Digital

Communication,

Waste Bank,

IMM,

Community

Empowerment,

Social Media,

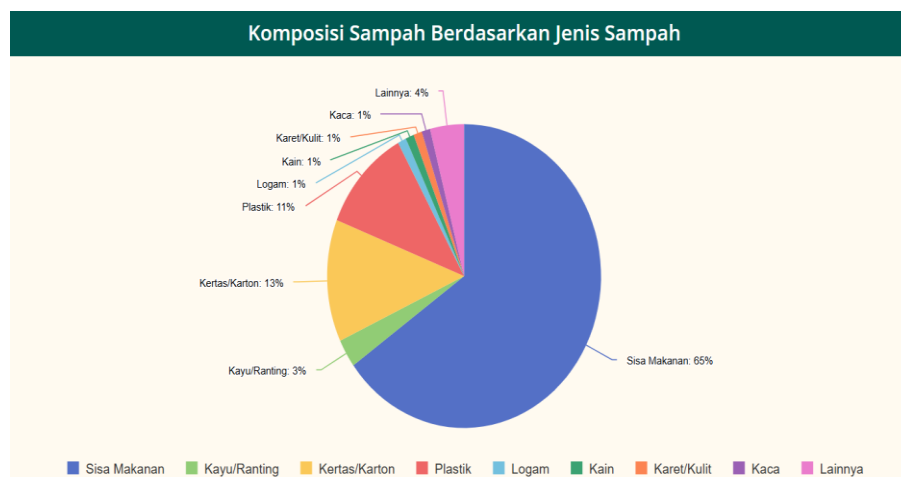
Indonesia's waste problem continues to grow, with total waste generation reaching 21.1 million tons in 2024. Bengkulu City faces similar challenges, with only around 30% of sub-districts having active waste banks and low community participation rates of 15-20%. In the digital era, social media-based communication has become an important instrument for community mobilization; however, limited studies have specifically explored the role of student organizations in empowering waste bank programs through digital platforms. This study aims to: (1) analyze the digital communication strategy of the Muhammadiyah Student Association (IMM) of FISIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu in waste bank empowerment; (2) identify the digital platforms and content types utilized; and (3) evaluate the effectiveness of digital communication in raising public awareness and participation. The study employed a qualitative descriptive approach, collecting data through in-depth interviews, participatory observation, document analysis, and Focus Group Discussions (FGDs) involving 10 purposively selected participants. Data analysis followed the interactive model of Miles, Huberman, and Saldana (2014), with source, method, theoretical, and researcher triangulation applied to ensure data validity. The average engagement rate for waste bank content reached 8.7%, surpassing the 4-6% engagement rate of other content types. The distinctive feature of IMM's strategy lies in its integration of Islamic and Muhammadiyah values as message framing, alongside community-based social marketing principles that emphasize active audience participation. This study contributes to the development of a values-based digital communication model for environmental empowerment at the local level.

Pendahuluan

Permasalahan sampah di Indonesia terus mengalami peningkatan seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk dan aktivitas ekonomi masyarakat. Data

Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan mencatat bahwa Indonesia menghasilkan 21,1 juta ton sampah pada tahun 2024 (Kehutanan, 2024). Kota Bengkulu sebagai salah satu kota di Indonesia turut menghadapi tantangan serupa dalam pengelolaan sampah. Berdasarkan data Dinas Lingkungan Hidup Kota Bengkulu, volume sampah yang dihasilkan mencapai rata-rata 250-300 ton per hari dengan tingkat pelayanan persampahan baru mencapai 85% dari total wilayah (Dinas Lingkungan Hidup Kota Bengkulu, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa masih terdapat 15% wilayah yang belum terlayani sistem pengelolaan sampah yang memadai, sehingga berpotensi menimbulkan permasalahan lingkungan dan kesehatan masyarakat. Diperkuat dengan data dari Capaian kinerja pengelolaan sampah terbaru pada tahun 2025 maka seluruh provinsi berusaha untuk menangani dan mengurangi sampah.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik untuk Kota Bengkulu pada tahun 2023, Pemerintah Kota Bengkulu telah mengeluarkan kebijakan untuk mendorong setiap kelurahan memiliki minimal satu bank sampah sebagai upaya mengurangi volume sampah yang masuk ke Tempat Pembuangan Akhir (TPA) dan mengubah sampah menjadi nilai ekonomis (Peraturan Walikota Bengkulu Nomor 8 Tahun 2020 tentang Pengelolaan Sampah Rumah Tangga dan Sampah Sejenis Sampah Rumah Tangga)(Iskandar et al., 2025). Program bank sampah di Kota Bengkulu menunjukkan potensi yang menjanjikan, seperti yang dicontohkan oleh Bank Sampah Kreatif Berseri Lempuing yang berhasil mengelola sampah dengan total tabungan nasabah mencapai puluhan juta rupiah (Isroatul et al., 2023). Namun, dari 67 kelurahan yang ada di Kota Bengkulu, hanya sekitar 30% yang memiliki bank sampah aktif, dan tingkat partisipasi masyarakat dalam program ini masih tergolong rendah, berkisar 15-20% dari total penduduk di wilayah yang memiliki bank sampah. Adapun komposisi sampah berdasarkan jenis sampah dapat dilihat dari data yang ada pada Sistem informasi pengolahan sampah nasional (SIPSN) tahun 2024 sebagai berikut :



Gambar 1. Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis Sampah di Kota Bengkulu

Di era digital saat ini, komunikasi digital melalui media sosial dan platform digital lainnya telah menjadi instrumen penting dalam penyebaran informasi dan

mobilisasi masyarakat. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), penetrasi internet di Indonesia mencapai 78,19% atau sekitar 221,5 juta pengguna pada tahun 2023 (APJII, 2023). Di Provinsi Bengkulu, penetrasi internet mencapai 73,2% dengan pengguna media sosial yang terus meningkat (Badan Pusat Statistik Provinsi Bengkulu, 2024). Fakta ini menunjukkan bahwa media digital memiliki potensi besar sebagai sarana sosialisasi dan edukasi yang efektif untuk menjangkau masyarakat secara luas dengan biaya yang relatif rendah.(Hidayat et al., 2023)

Penelitian tentang pemanfaatan komunikasi digital dalam pemberdayaan masyarakat telah banyak dilakukan. Media sosial memberikan ruang interaksi baru yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara komunikator dan komunikan, sehingga lebih efektif dalam membangun kesadaran dan mengubah perilaku masyarakat(Rahmawati, 2025). Penelitian yang sering dilakukan tentang strategi komunikasi digital dalam kampanye lingkungan menemukan bahwa konten visual yang edukatif dan interaktif di media sosial mampu meningkatkan engagement masyarakat hingga 65% dibandingkan dengan metode sosialisasi konvensional(Luke, 2015). Strategi komunikasi digital dalam pemberdayaan masyarakat menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan partisipasi aktif masyarakat dalam program-program sosial hingga 70%. Namun, penelitian-penelitian tersebut belum secara spesifik mengkaji bagaimana organisasi kemahasiswaan memanfaatkan komunikasi digital dalam konteks pemberdayaan bank sampah di tingkat lokal(Hafidz et al., 2018).

Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) sebagai salah satu organisasi kemahasiswaan terbesar di Indonesia dengan tiga bidang gerakan yaitu keagamaan, kemahasiswaan, dan kemasyarakatan, memiliki peran strategis dalam pemberdayaan masyarakat (Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga IMM, 2018). IMM Kota Bengkulu secara aktif terlibat dalam berbagai program pemberdayaan masyarakat, termasuk program pengelolaan lingkungan dan bank sampah. Dalam implementasinya, IMM Kota Bengkulu memanfaatkan platform digital seperti Instagram, untuk mensosialisasikan program bank sampah kepada masyarakat. Data internal IMM Kota Bengkulu menunjukkan bahwa konten digital tentang bank sampah yang mereka publikasikan telah mencapai interaksi yang cukup baik (Prasetyo, 2025). Namun, efektivitas strategi komunikasi digital yang dilakukan IMM dalam meningkatkan partisipasi masyarakat terhadap program bank sampah belum pernah dievaluasi secara komprehensif.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengisi celah penelitian dengan mengkaji secara komprehensif bagaimana IMM memanfaatkan komunikasi digital dalam pemberdayaan bank sampah di Kota Bengkulu. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan studi komunikasi digital dan pemberdayaan masyarakat, serta kontribusi praktis bagi organisasi kemahasiswaan, pemerintah daerah, dan pemangku kepentingan lainnya dalam merancang strategi komunikasi digital yang lebih efektif untuk program-program pemberdayaan masyarakat (Oktini et al., 2023).

Berdasarkan latar belakang dan analisis celah penelitian di atas, tujuan penelitian ini adalah: (1) menganalisis strategi komunikasi digital yang diterapkan IMM FISIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu dalam pemberdayaan bank sampah; (2) mengidentifikasi platform digital dan jenis konten yang digunakan

IMM FISIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu dalam sosialisasi program bank sampah; (3) mengevaluasi efektivitas komunikasi digital IMM FISIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat terhadap program bank sampah.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk mengeksplorasi dan menganalisis secara mendalam peran komunikasi digital Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) FISIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu dalam pemberdayaan bank sampah di Kota Bengkulu. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena sosial yang kompleks, yaitu bagaimana strategi komunikasi digital diimplementasikan, bagaimana interaksi digital terjadi, dan bagaimana dampaknya terhadap partisipasi masyarakat dalam program bank sampah. Metode deskriptif memungkinkan peneliti untuk menggambarkan secara sistematis dan akurat tentang fakta-fakta, karakteristik, serta hubungan antar fenomena yang diteliti tanpa melakukan manipulasi atau perlakuan khusus terhadap variabel penelitian (Afrizal., 2014).

Penelitian dilaksanakan di Kota Bengkulu dengan fokus pada kegiatan komunikasi digital yang dilakukan oleh IMM FISIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu dalam periode Desember 2025-Januari 2025. Lokasi penelitian dipilih karena Kota Bengkulu merupakan salah satu wilayah yang aktif mengembangkan program bank sampah dan IMM Kota Bengkulu memiliki rekam jejak keterlibatan dalam program pemberdayaan masyarakat berbasis digital. Kehadiran peneliti dalam penelitian ini bersifat partisipatif moderat, dimana peneliti terlibat dalam beberapa kegiatan komunikasi digital IMM untuk memahami proses dan dinamika yang terjadi, namun tetap menjaga objektivitas dalam pengumpulan dan analisis data.

Subjek penelitian terdiri dari pengurus IMM FISIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang bertanggung jawab dalam bidang kemasyarakatan dan komunikasi digital, pengelola bank sampah yang bermitra dengan IMM, serta masyarakat yang menjadi target sasaran komunikasi digital IMM. Pemilihan subjek penelitian menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) pengurus IMM yang aktif mengelola media sosial dan platform digital untuk program bank sampah; (2) pengelola bank sampah yang telah bekerjasama; (3) masyarakat yang mengikuti akun media sosial IMM dan pernah berinteraksi dengan konten tentang bank sampah. Total subjek penelitian berjumlah 10 orang yang terdiri dari 5 pengurus IMM, 2 pengelola bank sampah, dan 3 anggota masyarakat. Informan kunci dalam penelitian ini adalah Ketua IMM FISIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Pengumpulan data dilakukan melalui empat teknik utama. Pertama, wawancara mendalam (in-depth interview) dilakukan secara semi-terstruktur kepada seluruh subjek penelitian untuk mendapatkan informasi detail tentang strategi komunikasi digital, konten yang diproduksi, platform yang digunakan, hambatan yang dihadapi, serta dampak yang dirasakan. Panduan wawancara telah divalidasi melalui expert judgment oleh dua dosen ahli komunikasi dan satu praktisi media digital untuk memastikan validitas konten dan kesesuaian dengan

tujuan penelitian. Wawancara dilakukan secara tatap muka dengan informan, dan seluruh hasil wawancara direkam dengan persetujuan informan.

Kedua, observasi partisipatif dilakukan untuk mengamati langsung aktivitas komunikasi digital IMM FISIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu meliputi proses perencanaan konten, produksi konten, distribusi konten di platform digital Instagram serta interaksi dengan followers dan audiens. Observasi dilakukan selama 2 bulan dengan frekuensi 2-3 kali per minggu. Peneliti menggunakan pedoman observasi yang memuat aspek-aspek yang diamati seperti jenis konten, format konten, waktu posting, strategi engagement, respons audiens, dan metrik digital (likes, comments, shares, views). Seluruh hasil observasi didokumentasikan dalam catatan lapangan (field notes) dan dilengkapi dengan screenshot konten digital serta data analitik dari platform media sosial.

Ketiga, analisis dokumen dilakukan terhadap dokumen internal IMM seperti program kerja, laporan kegiatan, data analitik media sosial, dan materi kampanye digital. Selain itu, peneliti juga menganalisis dokumen kebijakan pemerintah terkait pengelolaan sampah dan bank sampah di Kota Bengkulu, serta data sekunder dari Dinas Lingkungan Hidup Kota Bengkulu tentang perkembangan bank sampah. Analisis dokumen menggunakan lembar coding yang telah dikembangkan berdasarkan kerangka teori komunikasi digital dan pemberdayaan masyarakat.

Keempat, Focus Group Discussion (FGD) dilakukan dua kali dengan melibatkan pengurus IMM, pengelola bank sampah, dan tokoh masyarakat untuk mendiskusikan temuan awal penelitian, memvalidasi interpretasi data, serta menggali lebih dalam tentang tantangan dan peluang komunikasi digital dalam pemberdayaan bank sampah. FGD pertama dilakukan pada bulan April 2025 dengan 10 peserta, dan FGD kedua dilakukan pada bulan Mei 2025 dengan 10 peserta. Setiap sesi FGD berlangsung selama 120 menit dan dipandu oleh moderator terlatih menggunakan panduan diskusi yang telah divalidasi. Hasil FGD direkam dan ditranskrip untuk analisis lebih lanjut.

Instrumen penelitian yang digunakan terdiri dari panduan wawancara, pedoman observasi, lembar coding analisis dokumen, dan panduan FGD. Seluruh instrumen telah melalui proses validasi konten oleh tiga expert judgment dan uji coba (pilot test) kepada 3 informan di luar sampel penelitian untuk memastikan reliabilitas dan validitas instrumen. Berdasarkan hasil uji coba, dilakukan revisi pada beberapa item pertanyaan untuk meningkatkan kejelasan dan relevansi dengan tujuan penelitian. Instrumen juga dilengkapi dengan informed consent yang menjelaskan tujuan penelitian, prosedur pengumpulan data, jaminan kerahasiaan, dan hak informan untuk mengundurkan diri dari penelitian.

Analisis data menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldana (2014) yang meliputi tiga tahap utama: kondensasi data (data condensation), penyajian data (data display), dan penarikan kesimpulan (conclusion drawing/verification). Pada tahap kondensasi data, seluruh data mentah dari wawancara, observasi, dokumen, dan FGD dikumpulkan, ditranskrip, dan dikoding untuk mengidentifikasi tema-tema dan pola-pola yang muncul. Proses coding dilakukan secara terbuka (open coding) untuk mengidentifikasi konsep-konsep awal, kemudian dilanjutkan dengan axial coding untuk menghubungkan kategori-kategori yang muncul, dan selective coding untuk mengintegrasikan dan memfinalkan tema-tema utama penelitian.

Tahap penyajian data dilakukan dengan menyusun data yang telah terkondensasi ke dalam bentuk matriks, diagram alur, dan tabel tematik yang memudahkan peneliti untuk melihat pola hubungan antar data dan menarik kesimpulan. Penyajian data disusun berdasarkan tujuan penelitian yaitu strategi komunikasi digital, platform dan konten yang digunakan, efektivitas komunikasi digital, serta model komunikasi digital untuk pemberdayaan bank sampah. Tahap penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap dimulai dari kesimpulan sementara yang terus diverifikasi selama proses pengumpulan data berlangsung hingga mencapai kesimpulan akhir yang kredibel dan dapat dipercaya.

Untuk menjamin keabsahan dan kredibilitas data penelitian, digunakan empat teknik triangulasi. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan dan mengecek informasi yang diperoleh dari berbagai sumber yaitu pengurus IMM, pengelola bank sampah, masyarakat, dan pihak pemerintah. Triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, analisis dokumen, dan FGD untuk memastikan konsistensi temuan. Triangulasi teori dilakukan dengan menganalisis data sesuai dengan teori difusi inovasi (Rogers, 2003) sebagai pisau analisis. Triangulasi peneliti dilakukan dengan melibatkan dua orang peneliti independen untuk menganalisis sebagian data dan membandingkan hasil interpretasi guna meminimalkan bias subjektivitas peneliti.

Selain triangulasi, penelitian ini juga menggunakan member checking dengan cara menyampaikan hasil temuan dan interpretasi data kepada informan untuk mendapatkan konfirmasi tentang akurasi dan kesesuaian dengan pengalaman mereka. Member checking dilakukan dalam dua tahap yaitu saat proses pengumpulan data (member checking parsial) dan setelah analisis data selesai (member checking final). Teknik peer debriefing juga dilakukan dengan mendiskusikan temuan penelitian kepada rekan sejawat dan akademisi yang memiliki keahlian di bidang komunikasi digital dan pemberdayaan masyarakat untuk mendapatkan masukan dan kritik konstruktif terhadap interpretasi data dan kesimpulan penelitian.

Pembahasan

Hasil wawancara mendalam dengan 5 pengurus IMM FISIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang diterapkan IMM FISIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu dalam pemberdayaan bank sampah menggunakan pendekatan platform Instagram yang terintegrasi dengan empat tahapan strategis. Tahap pertama adalah perencanaan konten (content planning) yang dilakukan melalui rapat koordinasi rutin setiap dua minggu sekali untuk menentukan tema, target audiens, dan tujuan komunikasi. Adapun rapat koordinasi dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

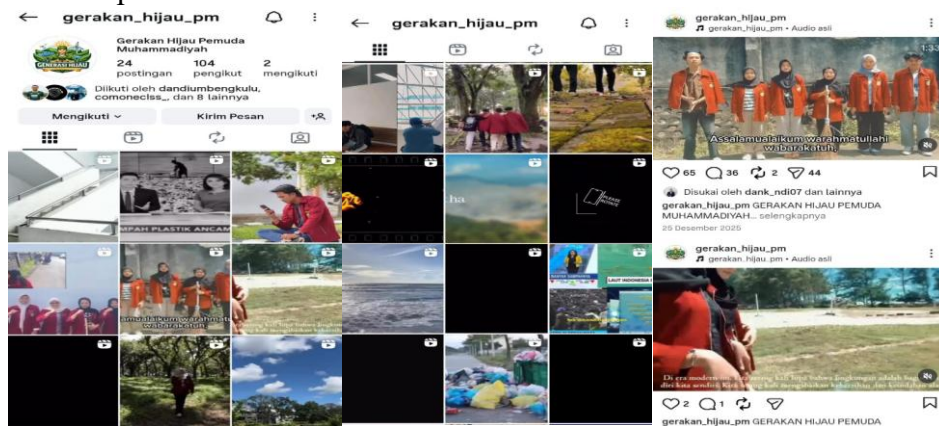


Gambar 3. Rapat koordinasi IMM FISIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Di perkuat dengan hasil wawancara kepada anggota IMM pada saat rapat koordinasi membahas konten yang akan di upload pada kaun Generasi Hijau Pemuda Muhammadiyah di Platform Instagram :

"Kami membuat kalender konten bulanan yang disesuaikan dengan momentum tertentu seperti Hari Lingkungan Hidup, hari-hari besar Islam, atau event kampus. Setiap konten dirancang dengan tujuan spesifik, ada yang untuk edukasi, ada yang untuk ajakan bertindak, ada juga yang untuk membangun engagement dengan followers." (Informan A, wawancara Desember 2025)

Tahap kedua adalah produksi konten (content production) yang melibatkan tim kreatif IMM beranggotakan 5 mahasiswa dengan pembagian tugas spesifik: *videographer, content writer, graphic designer*, dan *social media specialist*. Berdasarkan observasi yang dilakukan selama 2 bulan, proses produksi konten dilakukan dengan standar kualitas yang cukup baik menggunakan peralatan *smartphone* dan aplikasi editing seperti Canva, CapCut, dan *Adobe Lightroom*. Rata-rata IMM memproduksi 12-15 konten per bulan dengan variasi format meliputi infografis, video pendek, *carousel post*, dan *Instagram reels*. Data ini di perkuat dengan *screenshot* konten yang telah di upload berdasarkan tema yang sudah di tetapkan :



Gambar 4. Konten Gerakan Generasi Hijau Muhammadiyah

Tahap ketiga adalah distribusi konten (content distribution) yang dilakukan secara terencana dengan mempertimbangkan waktu posting optimal (prime time) berdasarkan analitik platform. Data Instagram Insights IMM Kota Bengkulu menunjukkan bahwa waktu posting dengan engagement tertinggi adalah pukul 12.00-13.00 WIB (jam istirahat) dan 19.00-21.00 WIB (setelah maghrib). Koordinator Media Sosial IMM menyatakan:

"Kami menggunakan fitur schedule posting di Meta Business Suite untuk memastikan konten tayang di waktu yang tepat. Konten tentang bank sampah biasanya kami posting pada hari Jumat siang atau Minggu malam karena engagement-nya paling tinggi." (Informan B, wawancara Januari 2026)

Tahap keempat adalah evaluasi dan engagement (evaluation and engagement) yang dilakukan dengan memantau metrik digital seperti reach, impressions, engagement rate, dan conversion rate setiap minggu. IMM juga aktif merespons komentar dan direct message dari followers dalam waktu maksimal 24 jam untuk membangun komunikasi dua arah yang efektif. Hasil analisis dokumen terhadap data analitik media sosial IMM periode Desember 2025 sampai Januari

2026 menunjukkan rata-rata engagement rate sebesar 8,7% untuk konten bank sampah, lebih tinggi dibandingkan engagement rate konten lainnya yang berkisar 4-6%.(Hickey et al., 2023)

Temuan ini menunjukkan bahwa IMM telah menerapkan strategi komunikasi digital yang terstruktur dan sistematis, sejalan dengan konsep strategic social media management yang dikemukakan oleh Quesenberry (2021) yang menekankan pentingnya perencanaan, produksi, distribusi, dan evaluasi konten secara terintegrasi. Namun, terdapat keunikan dalam strategi IMM yaitu pengintegrasian nilai-nilai keislaman dan kemuhammadiyah dalam setiap konten yang diproduksi. Hal ini tercermin dari penggunaan ayat Al-Qur'an, hadist, dan nilai-nilai Islam tentang kebersihan dan menjaga lingkungan sebagai framing pesan komunikasi bank sampah.(Pohren et al., 2024)

Strategi komunikasi digital IMM juga mengadopsi prinsip-prinsip community-based social marketing (CBSM) yang dikembangkan oleh McKenzie-Mohr (2011), dimana komunikasi tidak hanya bersifat informatif tetapi juga persuasif dengan menggunakan teknik storytelling, testimoni nasabah bank sampah, dan visualisasi dampak nyata program. Berbeda dengan penelitian Lestari (2019) yang menemukan bahwa kampanye lingkungan di media sosial cenderung bersifat top-down (Scuotto et al., 2025) dan satu arah, strategi IMM lebih menekankan pada partisipasi aktif audiens melalui challenge, kuis interaktif, dan ajakan untuk membagikan pengalaman pribadi terkait pengelolaan sampah.(Tzanidis et al., 2025)(Suhail et al., 2023)

Inovasi yang dilakukan oleh IMM FISIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Inovasi yang dilakukan oleh IMM FISIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu bukan sekadar inovasi teknologi, melainkan inovasi sosial-komunikasi yang memiliki beberapa lapisan kebaruan. Inovasi ini dapat diidentifikasi dari empat aspek berikut.

1. Inovasi Model Komunikasi: Dari Linier ke Dialogis

Secara tradisional, gerakan lingkungan hidup seringkali menggunakan model komunikasi satu arah (top-down) di mana pesan disampaikan oleh otoritas kepada masyarakat tanpa ruang dialog. IMM melakukan terobosan dengan mengadopsi model komunikasi dialogis berbasis platform Instagram yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah secara real-time. Inovasi ini ditandai dengan beberapa praktik konkret: pertama, penggunaan fitur Instagram Stories dan polling interaktif untuk menjangkau pendapat masyarakat tentang pengelolaan sampah; kedua, kolom komentar dikelola secara aktif dengan respons maksimal 24 jam, menjadikan akun Instagram bukan sekadar papan pengumuman digital tetapi sebuah ruang konsultasi publik; ketiga, penggunaan direct message (DM) sebagai saluran pengaduan dan pendaftaran nasabah bank sampah baru. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi dialogis Pearce dan Littlejohn (2012) yang menyatakan bahwa perubahan sosial yang berkelanjutan hanya dapat terjadi melalui dialog otentik, bukan melalui kampanye satu arah. IMM secara tidak langsung telah mengimplementasikan prinsip ini dalam praktik digital mereka.

2. Inovasi Konten: Integrasi Nilai-nilai Islam dan Isu Lingkungan

Inovasi paling signifikan yang membedakan strategi IMM dari kampanye lingkungan pada umumnya adalah integrasi sistematis nilai-nilai keislaman ke

dalam konten lingkungan. Ini bukan sekadar penambahan ornamen Islami pada konten, melainkan sebuah reframing pesan yang mengubah cara audiens memahami isu sampah.

Dalam konten-konten yang diproduksi, IMM menggunakan Al-Quran surah Al-Baqarah ayat 60 tentang larangan membuat kerusakan di bumi, hadist Nabi tentang kebersihan sebagian dari iman, serta prinsip-prinsip fiqh lingkungan (fiqh al-bi'ah) yang menempatkan menjaga lingkungan sebagai kewajiban agama. Pendekatan ini menciptakan inovasi framing pesan yang memiliki resonansi emosional dan spiritual lebih kuat bagi audiens Muslim. Dengan kata lain, IMM berhasil mengubah pesan buang sampah pada tempatnya menjadi menjaga kebersihan lingkungan adalah bagian dari ibadah kepada Allah SWT. Transformasi framing ini merupakan inovasi komunikasi yang belum banyak ditemukan dalam penelitian kampanye lingkungan di Indonesia.

3. Inovasi Ekosistem Digital: Multi-format dalam Satu Platform

IMM tidak sekadar menggunakan Instagram sebagai media posting foto. Mereka membangun ekosistem konten multi-format yang terintegrasi dalam satu platform, mencakup:

- Infografis untuk menyampaikan data dan fakta tentang dampak sampah plastik
- Video Reels berdurasi 15-60 detik untuk edukasi cara pemilahan sampah
- Carousel post untuk storytelling perjalanan nasabah bank sampah
- Instagram Live untuk diskusi dan tanya jawab langsung

Pendekatan multi-format ini merupakan inovasi distribusi konten yang mengoptimalkan setiap fitur platform untuk tujuan komunikasi yang berbeda. Setiap format memiliki fungsi spesifik dalam perjalanan audiens, mulai dari tahap awareness (kesadaran), interest (minat), decision (keputusan), hingga action (tindakan) bergabung ke bank sampah.

Dakwah Digital Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM)

Dakwah digital yang dilakukan oleh IMM terlihat dari menyatukan Pesan Lingkungan dan Nilai Islam, Salah satu dimensi paling menarik dari strategi komunikasi IMM adalah fungsi dakwah digital yang terintegrasi dalam setiap aktivitas komunikasi mereka. Dakwah digital di sini dipahami bukan semata-mata sebagai penyebaran pesan agama, melainkan sebagai upaya mengkomunikasikan nilai-nilai Islam yang aplikatif dalam konteks kehidupan sosial dan lingkungan. Konsep Dakwah (Dakwah Lingkungan) sebagai Landasan, IMM secara konseptual menerapkan apa yang dapat disebut sebagai dakwah bi'ah atau dakwah berbasis kesadaran lingkungan. Konsep ini berakar pada pemahaman bahwa Islam memiliki ajaran komprehensif tentang hubungan manusia dengan alam (hablum minal alam), sebagaimana tugas manusia sebagai khalifah di bumi yang memiliki kewajiban menjaga dan melestarikan alam.

Dalam konteks bank sampah, dakwah bi'ah ini diterjemahkan secara praktis ke dalam narasi bahwa membuang sampah sembarangan bukan hanya masalah kebersihan, tetapi merupakan bentuk pengingkaran terhadap amanah Allah untuk menjaga bumi. Sebaliknya, berpartisipasi dalam bank sampah adalah bentuk ibadah sosial (amal sholeh) yang memiliki nilai spiritual. Framing ini

menciptakan motivasi berlapis bagi masyarakat untuk terlibat: motivasi rasional (ekonomi dari hasil penjualan sampah), motivasi sosial (ikut bergerak bersama komunitas), dan motivasi spiritual (melaksanakan kewajiban agama).

Strategi Komunikasi Digital IMM

Elaborasi Mendalam dari data wawancara, observasi dua bulan, dan analisis dokumen maka dapat dianalisis empat tahapan strategi IMM secara lebih rinci dan kontekstual berikut ini.

1. Tahap Perencanaan Konten (Content Planning): Lebih dari Sekadar Kalender

Rapat koordinasi dua mingguan yang dilakukan IMM bukan sekadar rapat teknis penjadwalan posting. Secara substansial, rapat ini berfungsi sebagai ruang strategic planning di mana tim IMM melakukan hal-hal berikut:

a. Segmentasi Audiens yang Teliti

Dalam setiap rapat, tim IMM mendiskusikan segmentasi audiens secara eksplisit. Konten dibedakan antara konten untuk mahasiswa (yang cenderung menyukai infografis dan data), konten untuk ibu rumah tangga (yang lebih responsif terhadap konten praktis dan testimoni), dan konten untuk remaja masjid (yang lebih terhubung dengan konten bernuansa Islami). Segmentasi ini diwujudkan dalam pemilihan bahasa, visual, dan call to action yang berbeda untuk setiap segmen.

b. Penentuan Tujuan Spesifik per Konten

Setiap konten yang direncanakan memiliki KPI (Key Performance Indicator) yang jelas: apakah tujuannya meningkatkan reach (kesadaran), meningkatkan engagement (interaksi), atau menghasilkan conversion (pendaftaran nasabah baru). Kejelasan tujuan ini mempengaruhi format, panjang caption, jenis CTA, dan strategi distribusi yang akan digunakan.

2. Tahap Produksi Konten (Content Production)

Standar Kualitas Profesional dengan Sumber Daya Terbatas. Dengan modal utama berupa smartphone dan aplikasi gratis/berlangganan murah, tim kreatif IMM berhasil membangun standar produksi yang mendekati kualitas profesional. Ini adalah bukti inovasi dalam keterbatasan (frugal innovation) yang menarik untuk dianalisis.

a. Spesialisasi Peran Tim

Pembagian peran yang jelas dalam tim produksi (videographer, content writer, graphic designer, social media specialist) mencerminkan adopsi prinsip-prinsip manajemen media profesional dalam konteks organisasi mahasiswa. Setiap anggota tim memiliki kompetensi spesifik yang dikembangkan secara mandiri melalui belajar otodidak maupun pelatihan internal.

b. Standarisasi Visual Identitas

IMM mengembangkan panduan visual (visual guideline) informal yang mencakup palet warna, font, dan template desain yang konsisten untuk semua konten Gerakan Generasi Hijau Muhammadiyah. Konsistensi visual ini penting untuk membangun brand recognition, sehingga audiens dapat langsung mengenali konten IMM bahkan sebelum membaca caption.

c. Produksi Konten per Bulan: Frekuensi Optimal

Frekuensi produksi konten per bulan (sekitar 3-4 konten per bulan) merupakan angka yang secara strategis tepat. Terlalu sedikit konten membuat akun kehilangan momentum algoritma Instagram; terlalu banyak dapat

menimbulkan kelelahan audiens (audience fatigue) dan penurunan kualitas. IMM tampaknya telah menemukan sweet spot frekuensi melalui trial and error berdasarkan data analitik.

3. Tahap Distribusi Konten (Content Distribution): Presisi Waktu Berbasis Data

Strategi distribusi IMM merupakan contoh yang baik tentang bagaimana data analitik platform digunakan untuk mengoptimalkan keterjangkauan pesan. Ada dua aspek distribusi yang perlu dianalisis lebih dalam:

a. Kontekstualisasi Waktu Posting

Pemilihan waktu posting pukul 12.00-13.00 WIB dan 19.00-21.00 WIB bukan hanya keputusan berbasis data Instagram Insights semata, tetapi juga memiliki kontekstualisasi budaya yang menarik. Pukul 12.00-13.00 WIB adalah jam istirahat shalat Zuhur—waktu di mana masyarakat Muslim sedang dalam suasana ibadah dan mungkin lebih reseptif terhadap pesan bernuansa spiritual. Pukul 19.00-21.00 WIB adalah waktu setelah Maghrib—masa santai keluarga yang secara kultural adalah waktu berkumpul dan berbagi informasi. Dengan kata lain, IMM secara tidak langsung telah melakukan kontekstualisasi budaya-religius dalam pemilihan waktu distribusi konten, yang memperkuat efektivitas pesan dakwah digital mereka.

b. Penggunaan Meta Business Suite sebagai Alat Manajemen Profesional

Penggunaan Meta Business Suite untuk schedule posting menunjukkan tingkat profesionalisme yang tinggi dalam manajemen media sosial organisasi mahasiswa. Alat ini memungkinkan IMM untuk menjaga konsistensi posting bahkan ketika anggota tim sedang sibuk dengan kegiatan akademis. Ini adalah solusi cerdas untuk mengatasi keterbatasan sumber daya waktu organisasi mahasiswa.

4. Tahap Evaluasi dan Engagement: Siklus Perbaikan Berkelanjutan

Tahap keempat ini adalah yang paling sering diabaikan oleh organisasi mahasiswa pada umumnya, tetapi justru menjadi kekuatan IMM.

a. Engagement Aktif sebagai Bentuk Pelayanan Dakwah

Komitmen IMM untuk merespons komentar dan DM dalam waktu maksimal 24 jam bukan sekadar praktik manajemen media sosial yang baik. Dalam konteks dakwah digital, ini merupakan bentuk pelayanan umat (khidmah) secara digital. Setiap komentar yang dibalas adalah satu kesempatan dakwah personal; setiap pertanyaan yang dijawab adalah satu peluang edukasi; setiap keluhan yang ditanggapi adalah satu bentuk amar ma'ruf.

b. Model Integrasi: Strategi Komunikasi Digital-Dakwah IMM

Berdasarkan analisis di atas, dapat dirumuskan sebuah model integratif yang menggambarkan keunikan strategi komunikasi digital IMM. Model ini menggabungkan tiga elemen utama:

1. Manajemen media sosial strategis (Quesenberry, 2021): perencanaan, produksi, distribusi, evaluasi
2. Community-based social marketing (McKenzie-Mohr, 2011): pendekatan persuasif berbasis komunitas
3. Dakwah digital kontekstual: integrasi nilai Islam dalam narasi isu sosial-lingkungan

Perpaduan ketiga elemen ini menghasilkan apa yang dapat disebut sebagai Islamic Social Media Activism—sebuah model aktivisme digital yang khas

Muhammadiyah, di mana efektivitas teknis media sosial dipadukan dengan kedalaman nilai keislaman untuk menggerakkan perubahan sosial di tingkat komunitas.

Simpulan

Penelitian ini berhasil mengungkap bahwa Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) FISIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu telah mengembangkan dan menerapkan strategi komunikasi digital yang terstruktur dalam mendukung pemberdayaan bank sampah di Kota Bengkulu. Strategi tersebut mencakup empat tahap yang saling terintegrasi, yaitu perencanaan konten, produksi konten, distribusi konten, dan evaluasi keterlibatan (engagement), yang semuanya dikelola secara sistematis melalui platform Instagram.

Berdasarkan platform dan konten, IMM memanfaatkan Instagram sebagai kanal utama komunikasi digital dengan memproduksi rata-rata 12-15 konten per bulan dalam berbagai format, meliputi infografis, video pendek, carousel post, dan Instagram Reels. Distribusi konten dilakukan secara terencana berdasarkan waktu posting optimal yang diidentifikasi melalui data analitik platform (pukul 12.00-13.00 WIB dan 19.00-21.00 WIB), dengan memanfaatkan fitur Meta Business Suite untuk menjadwalkan unggahan secara konsisten.

Aspek efektivitas, strategi komunikasi digital IMM terbukti menghasilkan rata-rata engagement rate sebesar 8,7% untuk konten bertema bank sampah, angka yang lebih tinggi secara signifikan dibandingkan konten lainnya yang hanya berkisar 4-6%. Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi berbasis nilai-nilai keislaman dan kemuhammadiyahian yang diadopsi IMM mampu menciptakan resonansi yang lebih kuat di kalangan audiens dan mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam program bank sampah.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang mengintegrasikan nilai-nilai kultural dan keagamaan sebagai framing pesan dapat meningkatkan efektivitas kampanye lingkungan di komunitas Muslim. Pendekatan ini memperluas konsep strategic social media management dan community-based social marketing dengan dimensi nilai yang selama ini belum banyak dikaji. Kebaruan penelitian ini juga terletak pada fokusnya terhadap peran organisasi kemahasiswaan berbasis nilai (value-based student organization) sebagai agen pemberdayaan lingkungan di tingkat lokal melalui komunikasi digital.

Secara praktis, temuan penelitian ini dapat dijadikan model bagi organisasi kemahasiswaan lain, pemerintah daerah, dan lembaga swadaya masyarakat dalam merancang strategi komunikasi digital yang lebih efektif untuk program-program pemberdayaan lingkungan. Pemerintah Kota Bengkulu dan Dinas Lingkungan Hidup dapat mempertimbangkan kolaborasi yang lebih terstruktur dengan organisasi kemahasiswaan berbasis digital untuk memperluas jangkauan sosialisasi program bank sampah, sehingga dapat meningkatkan partisipasi masyarakat yang saat ini masih tergolong rendah (15-20%).

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam penelitian lanjutan. Pertama, cakupan penelitian terbatas pada satu unit organisasi IMM di satu fakultas, sehingga generalisasi temuan perlu dilakukan dengan hati-hati. Kedua, periode observasi yang relatif singkat (2 bulan) dapat memengaruhi

kedalaman pemahaman terhadap dinamika jangka panjang strategi komunikasi yang diterapkan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan dengan melibatkan lebih banyak unit IMM di berbagai daerah, menggunakan metode campuran (mixed methods) untuk mengukur dampak partisipasi masyarakat secara lebih terukur, serta mengembangkan model komunikasi digital berbasis nilai yang dapat direplikasi dalam konteks pemberdayaan lingkungan yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. PT RajaGrafindo Persada.
- Hafidz, I., Kautsar, A. R., Valianta, T., & Rakhmawati, N. A. (2018). ScienceDirect ScienceDirect Teenstagram TimeFrame : A Visualization for Instagram Time Dataset from Teen Users (Case Study in Surabaya , Indonesia). *Procedia Computer Science*, 124, 100–107. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.135>
- Hickey, B., Gachon, C., & Cosgrove, J. 2023. ScienceDirect ScienceDirect Digital Twin – A Tool for Project Management in Manufacturing Digital Twin – A Tool for Project Management in Manufacturing. *Procedia Computer Science*, 217. 2022, 720–727. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.12.268>
- Hidayat, A. R. T., Onitsuka, K., Sianipar, C. P. M., Basu, M., & Hoshino, S. (2023). *To migrate or not to migrate : Internet use and migration intention among rural youth in developing countries (case of Malang , Indonesia)*. 4(February).
- Iskandar, R., Maksum, A., & Marini, A. 2025. Social Sciences & Humanities Open Digital citizenship literacy in Indonesia : The role of privacy awareness and social campaigns. *Social Sciences & Humanities Open*, 12(June), 101697. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101697>
- Isroatul, N., Bachri, S., & Astina, I. K. 2023. Heliyon Social resilience and disaster resilience : A strategy in disaster management efforts based on big data analysis in Indonesian ' s twitter users. *HLIY*, 9(9), e19669. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19669>
- Kehutanan, K. L. H. dan. 2024. *Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional - Data Timbulan Sampah 2024*.
- Luke, J. 2015. Data mining of automatically promotion tweet for products and services using Naïve Bayes algorithm to increase twitter engagement followers atPT . Bobobobo. *Procedia - Procedia Computer Science*, 59(Iccsci), 254–261. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.07.550>
- Oktini, D. R., Fadhilah, A. G., Aufa, M., & Bandung, U. I. 2023. *The Role of Promotional Media in Developing Sustainable Mining Heritage Tourism*. 16(December), 243–263.
- Pohren, H., Pohren, D. H., Roque, S., Carlos, F., Pereira, E., & Agriculture, D. 2024. Modeling Approach Of Faults On Modeling Approach Of Faults On Modeling Approach Of Faults On A In-Vehicle Modeling Approach Of Faults On Communication Protocols Communication Protocols A In-Vehicle Modeling Approach Of Faults On Communication Protocols Communication Protocols Supported By Fta Analysis Supported By Fta Analysis Communication Protocols Supported By Fta Fta Analysis Analysis. *IFAC PapersOnLine*, 58(4), 580–585. <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2024.07.281>
- Prasetyo, K. 2025. *More Than Marketing: Inclusive Content and Customer Engagement in Disability-Oriented MSMEs on Instagram*. 18(December), 282–296. <https://doi.org/10.29313/mediator.v18i2.7491>

- Rahmawati, D. S. 2025. *Analyzing YouTube Comments on Predatory Pricing : A Digital Citizenship on Netnography Study*. 18(June), 12–26. <https://doi.org/10.29313/mediator.v18i1.3347>
- Scuotto, V., Tzanidis, T., Murray, A., & Giudice, D. 2025. Growth hacking : Leveraging hyper-scalability , hyper-specialization , and human-centric strategies for competitive advantage ☆ , ☆. *Journal of Business Research*, 190(December 2024, 115217. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115217>
- Suhail, S., Iqbal, M., Hussain, R., & Jurdak, R. 2023. Computers in Industry ENIGMA : An explainable digital twin security solution for cyber – physical systems. *Computers in Industry*, 151(May), 103961. <https://doi.org/10.1016/j.compind.2023.103961>
- Tzanidis, T., Magni, D., Scuotto, V., & Maalaoui, A. 2025. B2B green marketing strategies for European firms : Implications for people , planet and profit. *Industrial Marketing Management*, 117(December 2023), 481–492. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.01.018>
- Welch, D. F., Nagarajan, R., Joyner, C. H., Jr, R. P. S., Corzine, S. W., Kato, M., Evans, P. W., Ziari, M., Dentai, A. G., Pleumeekers, J. L., Muthiah, R., Bigo, S., Nakazawa, M., Richardson, D. J., Poletti, F., Petrovich, M. N., Alam, S. U., Loh, W. H., & Payne, D. N. 2011. Comptes Rendus Physique Science and technology challenges in XXIst century optical communications Optical Fourier transform. *Comptes Rendus Physique*, 12(4), 387–416. <https://doi.org/10.1016/j.crhy.2011.04.009>