



Ranah Research
Journal of Multidisciplinary Research and Development

082170743613 ranahresearch@gmail.com <https://jurnal.ranahresearch.com>

DOI: <https://doi.org/10.38035/rj.v8i5>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

E-ISSN: 2655-0865



Resepsi Sivitas Akademik terhadap Kampanye Pengelolaan Sampah pada Akun Instagram @banksampah.upnvj

Tineke Permata Sari¹, Arya Yudha Prakoso², Hadi Prabowo³, Yani Hendrayani⁴

¹Universitas Pembangunan Veteran Nasional Jakarta, Jakarta, Indonesia,
2510422013@mahasiswa.upnvj.ac.id

²Universitas Pembangunan Veteran Nasional Jakarta, Jakarta, Indonesia,
2510422022@mahasiswa.upnvj.ac.id

³Universitas Pembangunan Veteran Nasional Jakarta, Jakarta, Indonesia,
2510422029@mahasiswa.upnvj.ac.id

⁴Universitas Pembangunan Veteran Nasional Jakarta, Jakarta, Indonesia,
yanihendrayani@upnvj.ac.id

Corresponding Author: 2510422013@mahasiswa.upnvj.ac.id¹

Abstract: *This study analyzes the reception of the academic community at UPN "Veteran" Jakarta (UPNVJ) toward the waste management campaign conducted through the Instagram account @banksampah.upnvj. Employing a qualitative approach with a reception study method, this research operationalizes Stuart Hall's encoding-decoding model to map the meaning-making positions of six informants representing three layers of the academic community: lecturers, students, and educational and cleaning staff. Data were collected through semi-structured in-depth interviews using a content stimulus technique. The results showed that three informants (50%) were in the dominant-hegemonic reading position, two informants (33.3%) were in the negotiated reading position, and one informant (16.7%) was in a position approaching a negotiated-oppositional reading. These findings indicate that the UPNVJ Waste Bank Instagram campaign successfully built message legitimacy among the cleaning staff and some directly involved students. However, it has not been able to evenly reach all layers of the academic community, particularly lecturers and educational staff who remained unexposed to the account. Effective environmental communication requires a multi-platform strategy that extends beyond the boundaries of the Instagram ecosystem.*

Keyword: Reception Study, Environmental Communication, Waste Management, Instagram Campaign, Encoding-Decoding

Abstrak: Penelitian ini menganalisis resepsi sivitas akademika UPN "Veteran" Jakarta (UPNVJ) terhadap kampanye pengelolaan sampah melalui akun Instagram @banksampah.upnvj. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi resepsi, penelitian ini mengoperasionalkan model *encoding decoding* Stuart Hall untuk memetakan posisi pemaknaan enam informan yang mewakili tiga lapisan sivitas akademika: dosen, mahasiswa, dan tenaga kependidikan atau kebersihan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semistruktur dengan teknik stimuli konten. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa tiga informan (50%) berada pada posisi *dominant-hegemonic reading*, dua informan (33,3%) pada posisi *negotiated reading*, dan satu informan (16,7%) pada posisi yang mendekati *negotiated-oppositional*. Temuan ini mengindikasikan bahwa kampanye Instagram Bank Sampah UPNVJ berhasil membangun legitimasi pesan di kalangan tenaga kebersihan dan sebagian mahasiswa yang telah terlibat langsung, namun belum mampu menjangkau seluruh lapisan sivitas akademika secara merata, khususnya dosen dan tenaga kependidikan yang tidak terpapar akun tersebut. Komunikasi lingkungan yang efektif memerlukan strategi multi-platform yang melampaui batas ekosistem Instagram.

Kata Kunci: Teori Resepsi, Komunikasi Lingkungan, Encoding-Decoding, Bank Sampah UPNVJ, Kampanya Instagram.

PENDAHULUAN

Permasalahan pengelolaan sampah di lingkungan kampus merupakan isu yang tidak dapat diabaikan, terutama ketika institusi telah menyatakan komitmen formal terhadap keberlanjutan lingkungan. UPN “Veteran” Jakarta (UPNVJ) menghadapi kondisi operasional yang sebelumnya masih berorientasi pada pola kumpul-angkut-buang tanpa sistem pengurangan terintegrasi dari sumbernya. Dokumen internal menunjukkan bahwa prosedur pembuangan belum berjalan konsisten, sampah masih tercecer di area pembuangan, jadwal pengangkutan tidak menentu, dan pemilahan justru sering dilakukan di lokasi akhir sehingga mengganggu ketertiban lingkungan kampus. Kondisi ini menjadi semakin signifikan mengingat institusi telah memiliki komitmen formal melalui Peraturan Rektor Nomor 53 Tahun 2019 tentang Implementasi Kampus Go Green (UPNVJ, 2019). Kebijakan tersebut menandai kesadaran institusi terhadap pentingnya keberlanjutan lingkungan sebagai identitas kampus modern, namun regulasi itu belum sepenuhnya diturunkan ke dalam SOP teknis, struktur kelembagaan, dan sistem komunikasi yang mampu menggerakkan seluruh sivitas akademika secara konsisten.

Bank Sampah UPNVJ hadir sebagai respons strategis terhadap kebutuhan tersebut tidak hanya sebagai instrumen teknis berbasis prinsip *reduce*, *reuse*, dan *recycle*, tetapi juga sebagai medium edukasi yang membentuk perilaku ekologis sivitas akademika. Merujuk pada Peraturan Menteri LHK Nomor 14 Tahun 2021 (Kehutanan, 2021), bank sampah merupakan sarana perubahan perilaku dan pelaksanaan ekonomi sirkular. Dalam konteks komunikasi lingkungan (Cox, 2019) menegaskan bahwa komunikasi lingkungan memiliki fungsi pragmatis untuk memecahkan persoalan lingkungan mengedukasi, mengingatkan, membujuk, memobilisasi, dan membantu memecahkan masalah lingkungan secara konkret sekaligus fungsi konstitutif untuk membentuk cara masyarakat memahami relasinya dengan lingkungan melalui tindakan simbolik (*symbolic action*) yang secara aktif membangun kesadaran ekologis. Persoalan sampah kampus dengan demikian tidak dapat diselesaikan hanya melalui penyediaan fasilitas fisik, melainkan membutuhkan strategi komunikasi yang efektif dan terukur.

Akun Instagram @banksampah.upnvj menjadi ujung tombak komunikasi digital program Bank Sampah UPNVJ, menghubungkan program kelembagaan dengan habitus digital sivitas akademika. Namun, keberhasilan komunikasi tidak ditentukan semata oleh seberapa banyak pesan disebarkan (*encoding*), melainkan bagaimana pesan tersebut dimaknai dan dinegosiasikan oleh khalayak aktif (*decoding*). Perspektif ini berpijak pada teori Resepsi (Hall, 1973) yang menempatkan audiens sebagai agen aktif dalam produksi makna. Melalui esai *encoding-decoding*, Hall menjelaskan bahwa proses komunikasi massa melibatkan dua momen berbeda namun saling terkait: *encoding* oleh institusi media dan *decoding* oleh audiens. Hall mengidentifikasi tiga posisi hipotesis dari mana audiens dapat melakukan *decoding*, yaitu *dominant-hegemonic reading* (audiens menerima pesan sepenuhnya sesuai

makna yang dikehendaki produsen), *negotiated reading* (audiens mengakui legitimasi pesan dominan namun melakukan penyesuaian berdasarkan kondisi lokal dan pengalaman pribadi), dan *oppositional reading* (audiens memahami makna dominan namun secara sadar menolaknya melalui kerangka interpretasi alternatif).

Beberapa penelitian terdahulu telah berupaya membedah lanskap komunikasi lingkungan di era digital maupun institusional. Penelitian Rao dan Eddyono (Saira Saima Rao, 2025) terkait studi resepsi kampanye peduli lingkungan di media sosial menemukan bahwa pesan pro-lingkungan mengenai kebijakan institusional cenderung dimaknai secara dominan-hegemonik secara aktif dan kritis oleh kelompok audiens yang sudah memiliki literasi ekologis. Di sisi lain, kajian (Agus Sumpena, Uud Wahyudin, 2025) mengenai implementasi kebijakan *green campus* menyoroti bahwa regulasi lingkungan di kampus seringkali berujung pada *implementation gap* apabila komunikasinya hanya bersifat instruksi satu arah (*top-down*) dan tidak didukung oleh strategi komunikasi lingkungan yang partisipatif. Lebih lanjut, studi (Kharisma et al., 2025) menegaskan bahwa efektivitas strategi komunikasi melalui berbagai pemanfaatan media sangat krusial bagi institusi pendidikan tinggi dalam mengedukasi dan membangun citra kampus yang berkelanjutan.

Dalam konteks spesifik bank sampah sebagai agen perubahan lingkungan, kajian (Swarnawati et al., 2023) menunjukkan bahwa bank sampah mengandalkan tahapan strategi komunikasi lingkungan untuk mengedukasi masyarakat secara pragmatis, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial Instagram guna mendistribusikan pesan 3R dan 5R serta infografis kampanye minim sampah. Namun, penelitian tersebut juga menemukan bahwa penyebaran kampanye melalui Instagram seringkali belum terstruktur secara maksimal dan masih memiliki keterbatasan jangkauan akibat jumlah pengikut (*followers*) yang relatif sedikit. Situasi ini membuat penyebaran informasi kampanye minim sampah oleh bank sampah masih sangat bergantung pada komunikasi langsung secara tatap muka (*word of mouth*) di lingkup akar rumput.

Berbagai literatur tersebut telah memberikan landasan penting mengenai dinamika komunikasi lingkungan digital dan tantangan kultural di dalam program kampus hijau. Meskipun demikian, masih terdapat celah penelitian (*research gap*) yang signifikan. Efektivitas resepsi konten @banksampah.upnvj oleh beragam lapisan sivitas akademika hingga kini belum pernah dikaji secara ilmiah, sehingga penelitian ini menjadi relevan dan urgen untuk dilakukan guna menghindari klaim efektivitas yang hanya bersifat sepihak.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses pemaknaan sivitas akademika UPNVJ terhadap konten Instagram @banksampah.upnvj, serta mengidentifikasi posisi resepsi informan berdasarkan tiga kategori model *encoding-decoding* Stuart Hall dalam konteks komunikasi lingkungan kampus. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian *Communication Studies* pada pertemuan antara *environmental communication* dan *audience reception studies* dalam konteks media digital. Secara praktis, temuan penelitian dapat menjadi basis evaluasi strategi komunikasi Bank Sampah UPNVJ dan rujukan pengembangan kampanye *green campus* yang lebih partisipatif dan *multi-platform*.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berpijak pada paradigma konstruktivisme. Paradigma ini memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang dikonstruksi secara aktif oleh individu melalui pengalaman, latar belakang, dan konteks sosialnya masing-masing (Sugiyono, 2019). Jenis penelitian yang digunakan adalah studi resepsi (*reception study*), yakni suatu metode yang menempatkan audiens bukan sebagai penerima pesan yang pasif, melainkan sebagai agen aktif yang secara dinamis memproduksi makna dari teks media yang dikonsumsi (Sunarsi & Pd, 2025). Pendekatan ini dipandang paling sesuai untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai bagaimana sivitas akademika UPNVJ memaknai

dan memposisikan diri terhadap pesan kampanye pengelolaan sampah yang disebarluaskan melalui akun Instagram @banksampah.upnvj.

Subjek penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* (Schreier, 2012), yaitu penentuan informan secara sengaja berdasarkan pertimbangan keterwakilan kelompok dan relevansi dengan fokus kajian. Jumlah informan ditetapkan sebanyak enam orang yang merepresentasikan tiga lapisan sivitas akademika UPNVJ, yakni dosen (Kristopor Sandra Muktawan dan Dwi Cahyo), mahasiswa (Syifa Rohatul Ais), serta tenaga kependidikan dan kebersihan (Nurmaya Lestari, Imam, dan Hanivia). Pemilihan informan lintas lapisan ini bertujuan untuk memperoleh variasi posisi resepsi yang mencerminkan keberagaman latar belakang, akses informasi, dan habitus digital yang berbeda-beda di dalam komunitas kampus.

Penelitian dilaksanakan di lingkungan UPN “Veteran” Jakarta (UPNVJ). Pengumpulan data dilakukan melalui serangkaian sesi wawancara yang dijadwalkan secara individual sesuai kesediaan masing-masing info (Tripalupi, 2023). Lokasi wawancara disesuaikan dengan kenyamanan informan, baik di dalam kampus maupun secara daring, guna memastikan suasana yang kondusif bagi pengungkapan pengalaman dan pemaknaan informan secara terbuka.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti itu sendiri sebagai *human instrument*, yang berperan dalam merancang pertanyaan, melaksanakan wawancara, menginterpretasikan data, dan menarik kesimpulan (Creswell, 2018). Selain itu, digunakan pula panduan wawancara semistruktur (*semi-structured interview guide*) sebagai instrumen bantu untuk menjaga konsistensi topik eksplorasi tanpa membatasi keleluasaan informan dalam mengekspressikan pengalaman dan pandangannya. Instrumen pendukung lainnya mencakup materi stimuli visual berupa konten terpilih dari akun Instagram @banksampah.upnvj yang ditampilkan kepada informan sebelum sesi wawancara dimulai, perangkat perekam audio, serta lembar catatan lapangan (*field notes*).

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam semistruktur (*semi-structured in-depth interview*). Sebelum sesi wawancara dimulai, setiap informan terlebih dahulu dipaparkan pada sesi stimuli konten, yaitu penayangan sejumlah unggahan terpilih dari akun @banksampah.upnvj. Prosedur ini bertujuan menyamakan referensi teks media yang menjadi objek pemaknaan, sehingga respons informan benar-benar mengacu pada konten yang sama. Setelah sesi stimuli, wawancara dilanjutkan dengan pertanyaan-pertanyaan terbuka yang menggali persepsi, interpretasi, sikap, dan posisi resepsi informan terhadap pesan-pesan yang terkandung dalam konten tersebut. Seluruh proses wawancara direkam dengan seizin informan dan ditranskripsikan secara verbatim untuk keperluan analisis.

Data dianalisis menggunakan model analisis interaktif (Matthew B. Miles, A Michael Huberman, 2014) yang terdiri atas empat tahapan: pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, dan penarikan serta verifikasi kesimpulan. Tahap kondensasi data meliputi proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan transformasi data mentah dari transkrip wawancara. Hasil kondensasi kemudian digunakan untuk mengkategorikan posisi resepsi masing-masing informan ke dalam tiga kategori model *encoding and decoding* (Hall, 1973), yakni *dominant-hegemonic reading*, *negotiated reading*, dan *oppositional reading*. Kategorisasi ini dilakukan secara analitis berdasarkan pola respons informatif yang muncul dalam wawancara, bukan sekadar klasifikasi mekanis.

Keabsahan data diperoleh melalui beberapa strategi sesuai kriteria yang dikemukakan oleh (Lincoln, 1985). Pertama, triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari informan lintas lapisan sivitas akademika untuk mengidentifikasi konsistensi maupun variasi pemaknaan. Kedua, *member checking* diterapkan dengan mengkonfirmasi kembali hasil interpretasi kepada informan guna memastikan akurasi dan kesesuaian antara hasil analisis peneliti dengan maksud yang ingin disampaikan informan.

Ketiga, *reflexive journaling* dilakukan secara berkala oleh peneliti untuk mendokumentasikan proses pengambilan keputusan metodologis, refleksi posisionalitas, serta potensi bias yang mungkin memengaruhi proses interpretasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Informan dan Konteks Wawancara

Penelitian ini melibatkan enam informan yang diwawancarai secara individual pada periode April–Juni 2026 di lingkungan kampus UPNVJ. Sesi wawancara dilakukan dengan menampilkan sejumlah konten representatif dari akun @banksampah.upnvj sebagai stimuli sebelum eksplorasi mendalam berlangsung. Berikut adalah profil singkat informan:

Informan	Status	Prodi/Jabatan	Prior Knowledge terhadap Akun
Kristoporusrandra Muktaawan	Dosen	Manajemen, FEB	Tidak mengetahui
Syifa Rohatul Ais	Mahasiswa S2	Akuntansi, FEB	Mengetahui & mengikuti
Dwi Cahyo	Dosen	Akuntansi, FEB	Tidak mengetahui
Nurmaya Lestari	Office Girl	Gedung Rektorat	Mengetahui, mengikuti, dan berpartisipasi
Imam	Office Boy	Area Fakultas	Mengetahui, mengikuti, dan berpartisipasi
Hanivia	Tenaga Kependidikan	TU/Administrasi	Tidak mengetahui

Tabel 1. Profil Informan Penelitian

Data profil di atas mengungkapkan temuan awal yang signifikan: dari enam informan, hanya tiga (50%) yang sebelumnya mengetahui keberadaan akun @banksampah.upnvj. Ketiga informan yang tidak mengetahui akun tersebut adalah dosen (Kristoporusrandra dan Dwi Cahyo) serta tenaga kependidikan administrasi (Hanivia). Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan jangkauan komunikasi yang serius: segmen dosen dan tenaga kependidikan non-kebersihan belum terjangkau oleh strategi distribusi pesan yang ada.

Pemaknaan Pesan Kampanye: Analisis Tematik

A. Dimensi Kognitif: Pemahaman atas Pesan Utama

Seluruh enam informan, terlepas dari *prior knowledge*-nya, mampu mengidentifikasi pesan utama kampanye dengan akurat setelah diperlihatkan konten. Ini membuktikan bahwa proses *encoding* akun @banksampah.upnvj berhasil mengkonstruksi pesan yang *decodable* secara lintas segmen. Namun, nuansa pemaknaan berbeda berdasarkan latar belakang profesional masing-masing informan.

Informan berlatar belakang ekonomi (Kristoporusrandra, Syifa, Dwi Cahyo) cenderung memaknai pesan melalui lensa sirkular ekonomi dan sustainability:

"Banyak pesannya itu tentang isu keberlanjutan ya, sustainability... mahasiswa itu bisa ngejual sampah-sampahnya kayak botol-botol itu ke bank sampah. Jadi mengedukasi masyarakat untuk keberlanjutan." (Syifa Rohatul Ais)

"Ada nilai sirkular ekonominya juga tadi saya lihat, ngajarin kalau sampah itu masih bisa bernilai kalau dikelola dengan benar." (Dwi Cahyo)

Sementara itu, informan dari tenaga kebersihan memaknai pesan secara lebih pragmatis dan operasional berfokus pada ajakan memilah dan nilai ekonomi tabungan:

"Pesannya sih ngajak kita semua, terutama mahasiswa dan dosen ya, supaya mulai misahin sampah. Jangan main asal buang aja. Terus ngasih tahu juga kalau sampah kayak botol plastik,

kardus, atau kertas itu ternyata ada harganya, bisa ditabung jadi duit atau dituker sembako lewat Bank Sampah." (Nurmaya Lestari)

Perbedaan lensa pemaknaan ini selaras dengan proposisi Hall bahwa proses decoding tidak berlangsung dalam ruang hampa melainkan dipengaruhi oleh repertoar budaya, pengalaman profesional, dan posisi sosial audiens. Dosen FEB memaknai 'nilai sampah' dalam kerangka akademis ekonomi sirkular, sementara tenaga kebersihan memaknainya dalam kerangka utilitas praktis sehari-hari.

B. Dimensi Evaluatif: Penilaian Kualitas dan Kredibilitas

Semua informan memberikan penilaian positif terhadap kualitas informasi yang disampaikan. Skor rata-rata yang diberikan berkisar antara 8–9,5 dari 10. Argumen utama yang mendasari kepercayaan informan terbagi dalam dua kategori:

Pertama, kepercayaan berbasis verifikasi empiris (*experiential trust*), terutama pada informan yang telah berinteraksi langsung dengan program:

"Wah, 100 persen percaya saya, Mas. Kan saya ngalamin sendiri. Saya ikut nyetor, ditimbang beneran, dicatat di buku tabungan." (Imam)

"Percaya 10/10 dong. Lah kan saya lihat langsung dan ikut nyetor juga, Mas. Memang beneran ada timbangannya, dicatat di buku tabungan, dan orang-orangnya juga dari pihak kampus sendiri." (Nurmaya Lestari)

Kedua, kepercayaan berbasis legitimasi institusional (*institutional trust*), terutama pada informan yang baru mengenal akun:

"Percaya sih, sekitar 9/10 lah. Soalnya pakai bawa nama UPNVJ kan, pasti ini resmi dari pihak kampus." (Hanivia)

"Alasannya karena ini kan membawa nama institusi UPNVJ, jadi pasti ada pertanggungjawabannya." (Dwi Cahyo)

Menariknya, skor kepercayaan tidak berkorelasi langsung dengan durasi paparan terhadap akun. Informan yang baru pertama kali melihat (Hanivia, Dwi Cahyo) memberikan skor kepercayaan yang hampir setara dengan yang sudah mengikuti lama. Ini mengindikasikan bahwa nama institusi UPNVJ berfungsi sebagai 'sertifikasi otomatis' yang menurunkan *threshold skeptisisme* audiens baru sebuah kapital simbolik institusional yang bekerja dalam proses *decoding*.

C. Dimensi Estetis: Penilaian Visual dan Gaya Bahasa

Seluruh informan menilai tampilan visual akun @banksampah.upnvj sebagai sesuai dan menarik. Kata-kata yang digunakan secara berulang dalam wawancara adalah 'kekinian', 'colorful', 'cerah', 'tidak kaku', dan 'mudah dipahami'. Konsensus positif ini menunjukkan bahwa preferensi estetika digital kampus bersifat lintas generasi untuk jenis konten edukasi lingkungan.

Namun, Dwi Cahyo memberikan nuansa kritis yang relevan secara analitis:

"Tampilannya cukup colorful dan kekinian, ya. Bahasanya juga kasual, nggak kaku. Kalau untuk menarik perhatian mahasiswa, ini sudah sangat pas. Kalau untuk dosen mungkin terkesan agak terlalu 'anak muda', tapi nggak masalah sama sekali, karena kan mayoritas warga kampus kita ini Gen Z." (Dwi Cahyo)

Pernyataan ini menunjukkan *decoding* negosiasi dalam dimensi estetika: Dwi Cahyo mengakui efektivitas pendekatan visual untuk target mayoritas sambil secara implisit memposisikan dirinya sebagai audiens yang 'mengalah' pada gaya komunikasi yang bukan miliknya. Ini adalah ilustrasi *negotiated reading* pada level estetis yang menarik.

D. Dimensi Perilaku: Perubahan Sikap Pasca-Paparan

Dimensi perilaku merupakan aspek yang paling variatif di antara keenam informan. Terdapat spektrum respons yang membentang dari perubahan signifikan hingga perubahan minimal:

Perubahan perilaku paling signifikan terjadi pada informan yang telah berpartisipasi langsung (Nurmaya dan Imam), di mana perubahan melampaui konteks kampus dan menjangkau ranah domestik:

"Wah, jauh berubah, Mas. Dulu mah pokoknya asal ruangan bersih, sapu, masukin ke kantong plastik hitam besar, langsung buang ke tempat penampungan. Kalau sekarang, pas bersihin kelas, botol-botolnya saya kumpulin pisah ke karung kecil... Di rumah juga gitu, anak-anak saya ajarin jangan buang botol sembarangan." **(Nurmaya Lestari)**

"Sekarang saya di gudang OB punya karung khusus. Jadi kalau lagi keliling bersihin kelas, botol-botol plastik atau kardus yang masih bagus saya pisahin sendiri... Di rumah juga saya mulai pisahin botol bekas sabun atau sampo." **(Imam)**

Pada informan yang belum mengetahui akun sebelumnya (Kristoporosandra, Dwi Cahyo, Hanivia), perubahan yang terindikasi masih bersifat intensional berupa niat perilaku (behavioral intention) daripada perubahan perilaku aktual:

"Ke depannya mungkin saya akan lebih disiplin buat milah sampah bekas botol air mineral saya kalau habis ngajar, dan mungkin saya bakal lebih sering bawa tumbler dari rumah." **(Dwi Cahyo)**

"Mulai besok kayaknya saya bakal sediain satu kardus khusus di bawah meja kerja saya buat ngumpulin kertas bekas atau draft yang salah cetak." **(Hanivia)**

Syifa, sebagai mahasiswa yang sudah mengetahui akun, berada di posisi tengahmengalami penguatan (reinforcement) terhadap perilaku yang sudah ada:

"Sebenarnya kalau perubahan dalam hidup saya sih sebenarnya enggak terlalu signifikan ya... tapi ya gitu jadi kita memilih si botol plastiknya itu ke yang tadi tempat sampah yang ada plastiknya." **(Syifa Rohatul Ais)**

Pola ini konsisten dengan teori *Elaboration Likelihood Model* (Petty & Cactoppo, 2014): informan dengan keterlibatan tinggi dan pengalaman langsung mengalami perubahan perilaku melalui rute sentral, sementara informan dengan paparan rendah mengalami perubahan kognitif atau ***Evaluasi Kesenjangan Kampanye dengan Realita***

Semua informan yang telah memiliki pengalaman langsung di lingkungan kampus mengidentifikasi kesenjangan antara kampanye Instagram dan realita perilaku di lapangan. Ini merupakan temuan analitik yang paling kaya karena memperlihatkan proses negosiasi makna secara paling eksplisit:

"Kalau dibilang sesuai, ya kampanye sama niatnya udah jalan. Fasilitas tong sampah beda warna juga udah banyak disediakan. Tapi realitanya kadang bikin gemes, Mas. Masih banyak mahasiswa yang udah tahu ada tong sampah plastik sama organik, eh buangnya tetep aja dicampur-campur. Jadi kadang saya atau teman-teman OB yang harus milih lagi dari dalam tongnya sebelum dibawa ke belakang." **(Nurmaya Lestari)**

"Kalau niat dan kampanyenya udah bagus banget, fasilitas juga udah disediakan tempat sampah terpisah. Tapi ya itu, Mas, kalau realita di lapangannya mah mahasiswanya masih banyak yang bandel." **(Imam)**

"Kalau misalnya realitanya kita kembali ke individu ya. Kadang memang kalau sudah edukasi atau sosialisasi pun kalau mahasiswa dan dosen atau civitas akademika yang belum aware ya masih belum maksimal." **(Syifa Rohatul Ais)**

Dwi Cahyo memberikan analisis paling tajam yang mengidentifikasi akar permasalahan sebagai gap antara infrastruktur fisik dan infrastruktur budaya:

"Sebagian besar sudah sesuai, fasilitasnya mulai ada. Tapi kalau dari segi behaviour atau perilaku mahasiswanya, nah itu yang masih proses. Kadang tempatnya sudah dipisah, tapi isinya masih dicampur. Jadi PR-nya di edukasi yang terus-menerus." **(Dwi Cahyo)**

Evaluasi kritis ini tidak serta-merta merepresentasikan *oppositional reading* informan tidak menolak legitimasi program, melainkan mengidentifikasi limitasinya sambil tetap mendukung tujuannya. Ini adalah karakteristik *negotiated reading* yang paling matang: penerimaan terhadap 'aturan besar' disertai koreksi terhadap 'kondisi lokal'.

Kategorisasi Posisi Resepsi: Pemetaan Encoding/Decoding

A. Dominant-Hegemonic Reading

Tiga informan dikategorikan pada posisi dominant-hegemonic reading: Nurmaya Lestari, Imam, dan Kristoporusrandra Muktawan. Ketiganya menerima pesan kampanye secara penuh, tidak melakukan kontestasi makna, dan menunjukkan perubahan perilaku atau niat perilaku yang selaras dengan preferred meaning akun.

Nurmaya dan Imam merepresentasikan dominant reading yang paling kuat didukung oleh verifikasi empiris langsung yang menutup celah bagi kebimbangan interpretatif. Kristoporusrandra, meskipun baru pertama mengenal akun, menunjukkan *dominant reading* yang dilandasi kepercayaan institusional dan relevansi konten dengan realita kampus yang ia saksikan di FEB:

"9,5/10 ya... karena kan ee sekarang apalagi saya kan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis kan sudah ada tuh untuk memisahkan sampah plastik botol-botol itu sudah ada sendiri kan. Nah, itu kan bertujuan untuk digunakan bank sampah untuk didaur ulang." (**Kristoporusrandra Muktawan**)

Penguatan ekstra dari Kristoporusrandra muncul dari kesesuaian konten kampanye dengan kebijakan SDG's yang ia pahami sebagai dosen ekonomi, menjadikan pesan kampanye sebagai bagian dari wacana akademis yang familiar.

B. Negotiated Reading

Dua informan dikategorikan pada posisi negotiated reading: Syifa Rohatul Ais dan Dwi Cahyo. Keduanya mengakui tujuan dan legitimasi kampanye, namun mengoperasikan 'pengecualian lokal' yang mencerminkan refleksi kritis berbasis pengalaman.

Syifa menunjukkan *negotiated reading* dalam dimensi perilaku ia mendukung program secara prinsip namun menjelaskan bahwa perubahan perilakunya tidak signifikan karena ia sudah memiliki praktik pengelolaan sampah sebelumnya. Lebih jauh, ia mengidentifikasi keterbatasan distribusi informasi sebagai akar masalah partisipasi:

"Tapi kalau misalnya realitanya kita kembali ke individu ya... apalagi kalau yang enggak nge-follow akunnya gitu kan enggak tahu ya. Lebih sounding lagi aja sih." (**Syifa Rohatul Ais**)

Dwi Cahyo menunjukkan *negotiated reading* yang paling elaboratif ia mengakui efektivitas kampanye untuk mahasiswa Gen Z, menyambut baik nilai sirkular ekonomi yang dikonstruksi, namun mempertanyakan kecukupan data aktual dan menyoroti kesenjangan perilaku sebagai PR yang belum terselesaikan. Ia tidak sekadar menerima pesan, tetapi juga memproduksi kontra-teks berupa rekomendasi berbasis *expertise*-nya sebagai ekonom:

"Tapi mungkin kurangnya adalah data aktual. Sebagai orang ekonomi, saya lebih suka kalau mereka juga update progresnya, misalnya 'bulan ini Bank Sampah UPNVJ sudah mengumpulkan berapa ton sampah plastik'. Itu akan bikin programnya terasa lebih nyata dan berdampak." (**Dwi Cahyo**)

C. Mendekati Oppositional Reading: Kasus Hanivia

Hanivia berada pada posisi yang paling kompleks untuk dikategorikan. Di satu sisi, ia menunjukkan respons positif terhadap pesan kampanye dan menyatakan niat perubahan perilaku yang konkret. Disisi lain, ia secara implisit mengkritik strategi komunikasi yang dinilai tidak inklusif bagi segmen non-mahasiswa:

"Kalau dari segi kontennya saya kasih 8,5/10. Informasinya udah jelas, alurnya ada, jadwalnya juga ada. Tapi kurangnya di promosinya, Mas. Buktinya saya yang tiap hari ngantor di sini aja nggak tahu." (**Hanivia**)

Hanivia tidak menolak makna dominan program, namun ia secara implisit menolak asumsi yang tertanam dalam *encoding*: bahwa Instagram adalah medium yang cukup untuk menjangkau seluruh sivitas akademika. Dengan merekomendasikan surat edaran resmi dan distribusi melalui grup WhatsApp resmi, ia menawarkan 'kode tandingan'

terhadap logika digital-first kampanye. Posisi ini lebih tepat digolongkan sebagai *negotiated-oppositional* pada level strategi komunikasi, meskipun bukan pada level substansi program.

Informan	Posisi Resepsi	Basis Pemaknaan	Karakteristik Utama
Nurmaya Lestari	Dominant-Hegemonic	Verifikasi empiris & partisipasi langsung	Perubahan perilaku nyata, kepercayaan 10/10
Imam	Dominant-Hegemonic	Verifikasi empiris & partisipasi langsung	Perubahan perilaku nyata, kepercayaan 100%
Kristoporusa	Dominant-Hegemonic	Relevansi SDGs & realita FEB	Penerimaan penuh, skor 9,5/10, niat perubahan
Syifa Rohatul Ais	Negotiated	Prior experience & keterlibatan parsial	Penerimaan umum dengan koreksi distribusi
Dwi Cahyo	Negotiated	Ekspertise akademis & pengamatan lapangan	Penerimaan dengan syarat penambahan data aktual
Hanivia	Negotiated-Oppositional	Invisibilitas dalam strategi komunikasi	Mendukung substansi, menolak strategi distribution

Tabel 2. Pemetaan Posisi Resepsi Informan

Pembahasan: Sintesis Teoritis

A. Akun @banksampah.upnvj sebagai Teks Media Konstitutif

Temuan penelitian membuktikan bahwa akun @banksampah.upnvj tidak semata berfungsi sebagai medium informasi pragmatis ia secara aktif menjalankan fungsi konstitutif dalam pengertian (Cox, 2019). Seluruh informan, termasuk yang belum mengetahui akun sebelumnya, mengalami pergeseran kesadaran ekologis pasca-paparan konten. Hanivia, misalnya, segera merencanakan tindakan konkret setelah satu kali melihat konten sebuah efek konstitutif yang berlangsung dalam durasi sangat singkat.

Ini menunjukkan bahwa konten kampanye berhasil melakukan apa yang Cox sebut sebagai '*symbolic framing*' menyajikan sampah bukan sebagai masalah teknis semata, melainkan sebagai tanggung jawab bersama yang memiliki dimensi ekonomi, sosial, dan ekologis. *Framing sirkular* ekonomi (sampah = nilai) terbukti merupakan strategi *encoding* yang efektif untuk audiens yang tersosialisasi dalam wacana ekonomi kampus.

B. Strategi Encoding dan Derajat Simetri Dekoding

Salah satu temuan terpenting adalah bahwa derajat simetri antara *encoding* dan *decoding* tidak ditentukan semata-mata oleh kualitas konten, melainkan oleh aksesibilitas platform. Tiga informan (Kristoporusa, Dwi Cahyo, Hanivia) yang tidak mengetahui akun menunjukkan kemampuan *decoding* yang baik ketika diekspos tetapi mereka tidak pernah terekspos dalam kondisi organik. Ini adalah kegagalan distribusi, bukan kegagalan encoding.

Hall mengingatkan bahwa kondisi distribusi dan konsumsi teks media merupakan momen yang tak terpisahkan dari proses *decoding*. Ketika teks tidak terdistribusi secara memadai kepada segmen sasaran, proses decoding tidak pernah terjadi dan komunikasi tetap berada di luar lingkaran wacana. Dalam konteks ini, 'kegagalan komunikasi' Bank Sampah UPNVJ lebih bersifat distribusional daripada substansial.

C. Faktor Mediasi Posisi Resepsi

Analisis lintas informan mengidentifikasi tiga faktor utama yang memediasi posisi resepsi:

Pertama, keterlibatan langsung (*direct participation*) adalah prediktor terkuat dari *dominant reading*. Informan yang telah berpartisipasi dalam penimbangan sampah (Nurmaya, Imam) menunjukkan kepercayaan tertinggi dan perubahan perilaku paling nyata. Partisipasi mengubah 'pengetahuan dari media' menjadi 'pengetahuan dari pengalaman' yang secara epistemologis jauh lebih kuat dalam membentuk perilaku.

Kedua, latar belakang profesional mempengaruhi lensa pemaknaan tanpa harus mengubah posisi resepsi. Semua informan FEB (Kristoforus Andra, Syifa, Dwi Cahyo) memaknai kampanye melalui kerangka ekonomi-keberlanjutan, sementara informan kebersihan memaknainya melalui kerangka utilitas operasional. Perbedaan ini tidak menghasilkan perbedaan posisi resepsi, tetapi menghasilkan variasi kaya dalam tekstur pemaknaan.

Ketiga, visibilitas dalam strategi komunikasi (*communicative inclusivity*) merupakan faktor yang paling diabaikan dalam desain kampanye. Informan yang merasa tersisih dari strategi komunikasi (Hanivia) cenderung bergerak ke arah posisi yang lebih kritis terhadap strategi meskipun tidak terhadap substansi.

D. Implikasi terhadap Teori Resepsi dalam Konteks Kampanye Digital

Penelitian ini memperkaya teori resepsi Hall dengan setidaknya dua kontribusi kontekstual. Pertama, penelitian ini menunjukkan bahwa dalam era media sosial *platform-specific*, 'momen distribusi' menjadi variabel moderating yang krusial berbeda dengan konteks broadcast media yang diasumsikan Hall dalam formulasi awalnya di mana seluruh audiens relatif terpapar pada medium yang sama.

Kedua, penelitian ini memperlihatkan bahwa *negotiated reading* tidak selalu berarti resistensi ideologis seperti yang sering digambarkan dalam literatur studi budaya. Dalam konteks komunikasi lingkungan kampus, *negotiated reading* lebih sering merepresentasikan kapasitas kritis konstruktif audiens yang menerima tujuan sambil mengusulkan perbaikan operasional. Ini adalah bentuk *civic engagement* yang justru bernilai positif bagi pengelola program.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis resepsi terhadap enam informan yang mewakili tiga lapisan sivitas akademika UPNVJ, penelitian ini menghasilkan empat kesimpulan utama:

Pertama, akun Instagram @banksampah.upnvj berhasil menjalankan fungsi komunikasi lingkungan ganda (pragmatis dan konstitutif) dalam kerangka Cox. Seluruh informan yang terpapar konten, tanpa kecuali, mengalami pergeseran kesadaran ekologis dan pada derajat yang berbeda-beda menyatakan niat atau realisasi perubahan perilaku. Ini mengkonfirmasi efektivitas encoding konten pada level substansi dan kualitas pesan.

Kedua, distribusi posisi resepsi menunjukkan bahwa kampanye lebih berhasil menjangkau audiens yang telah berpartisipasi langsung (*dominant reading* pada tenaga kebersihan) dibanding audiens yang tidak terjangkau platform (*negotiated-oppositional* pada tenaga kependidikan administrasi). Ini mengindikasikan bahwa efektivitas kampanye terkondisi oleh aksesibilitas platform, bukan semata kualitas konten.

Ketiga, terdapat kesenjangan jangkauan yang sistemik antara target komunikasi normatif (seluruh sivitas akademika) dan jangkauan aktual kampanye (didominasi mahasiswa dan tenaga kebersihan aktif). Dosen dan tenaga kependidikan non-mahasiswa merupakan segmen yang secara *de facto* tersisih dari ekosistem komunikasi Instagram @banksampah.upnvj.

Keempat, *negotiated reading* dalam konteks ini tidak menandai kegagalan komunikasi, melainkan kapasitas kritis konstruktif sivitas akademika. Rekomendasi yang dihasilkan dari posisi negosiasi para informan reward system, distribusi multi-platform, data aktual merupakan modal sosial berharga untuk pengembangan program.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan dalam interpretasi hasil. Pertama, jumlah informan yang dilibatkan sangat terbatas, yakni hanya 6 (enam) orang, sehingga belum tentu merepresentasikan secara komprehensif pandangan seluruh populasi sivitas akademika secara statistik. Kedua, lingkup penelitian hanya terpusat pada satu lingkungan kampus (UPNVJ). Ketiga, terdapat keterbatasan pada periode pengamatan (April–Juni 2026), sehingga dinamika perubahan sikap maupun habitus audiens dalam jangka panjang belum dapat tertangkap sepenuhnya.

Rekomendasi

A. Untuk Pengelola Akun @banksampah.upnvj

Pengembangan strategi komunikasi multi-platform perlu segera dilaksanakan. Temuan penelitian secara konsisten menunjukkan bahwa Instagram sebagai satu-satunya platform utama menciptakan blind spot sistemik terhadap segmen dosen dan tenaga kependidikan. Distribusi melalui mailing list resmi, grup WhatsApp dosen per fakultas, dan surat edaran institusional perlu diintegrasikan sebagai jalur komunikasi komplementer. Konten kampanye perlu diperkaya dengan data aktual dan progres terukur. Dwi Cahyo, dari perspektif akademis, mengidentifikasi kebutuhan akan data kuantitatif yang bersifat transparan dan terukur. Update bulanan berupa total tonase yang terkumpul, jumlah partisipan aktif, dan nilai ekonomi yang dihasilkan akan memperkuat fungsi pragmatis sekaligus meningkatkan kredibilitas institusional akun. Pengembangan kampanye interaktif berbasis kolaborasi BEM ataupun himpunan disertai reward system perlu diimplementasikan untuk mendorong transisi dari passive reception menjadi active participation.

B. Untuk Pemangku Kebijakan Kampus

Peraturan Rektor Nomor 53 Tahun 2019 tentang Kampus Go Green (UPNVJ, 2019) perlu dilengkapi dengan SOP komunikasi kelembagaan yang mewajibkan sosialisasi program lingkungan melalui kanal resmi multi-platform tidak hanya media sosial publik. Kesenjangan antara visi normatif *green campus* dan realita komunikasinya merupakan masalah tata kelola kelembagaan, bukan sekadar masalah kreativitas konten.

C. Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian lanjutan perlu mengeksplorasi: (a) pengujian kuantitatif atas korelasi antara intensitas paparan konten dan perubahan perilaku aktual pada sampel yang lebih besar; (b) studi komparatif resepsi kampanye lingkungan di perguruan tinggi dengan karakteristik green campus yang berbeda; dan (c) analisis wacana terhadap strategi *encoding* konten @banksampah.upnvj untuk memahami ideologi dan nilai yang tertanam dalam produksi teks media.

D. Kontribusi Penulis

Nama		Tugas
Tineke Sari	Permata	Konseptualisasi, Analisis Data, dan Penulisan Draf Awal.
Arya	Yudha	Konseptualisasi, Pengumpulan Data, dan Penulisan Draf Awal.

Nama	Tugas
Prakoso	
Hadi Prabowo	Konseptualisasi, Penulisan Draf Awal, dan Editing
Yani Hendrayani	Konseptualisasi dan Supervisi

REFERENSI

- Agus Sumpena, Uud Wahyudin, A. R. (2025). Analisis Implementasi Green Campus di Universitas Padjadjaran melalui Integrasi Teori Hukum Pembangunan dan Komunikasi Lingkungan Implementation. *Bina Hukum Lingkungan*.
- Cox, R. (2019). *EDITION ENVIRONMENTAL and the Public Sphere*. SAGE.
- Creswell, J. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design* (Fourth). SAGE Publication.
- Hall, S. (1973). *ENCODING AND DECODING IN THE TELEVISION DISCOURSE*. September.
- Kehutanan, K. L. H. dan. (2021). *Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan*.
- Kharisma, D., Romli, K., & Nasoetion, N. A. (2025). *Strategi Komunikasi Humas UIN Raden Intan Lampung dalam Meningkatkan Citra Kampus UIN sebagai Green Campus di Indonesia*. 6(April), 24–33.
- Lincoln, Y. S. and E. G. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. SAGE Publication.
- Matthew B. Miles, A Michael Huberman, J. S. (2014). *Qualitative Data Analysis* (3rd ed.). SAGE.
- Petty, R. E., & Cactoppo, J. T. (2014). *Communication and Persuasion Central and Peripheral Routes to Attitude Change*.
- Saira Saima Rao, A. S. E. (2025). Resepsi Enviromental Enthusiast terhadap Posisi Pemerintah dalam Kampanye #SaveRajaAmpat oleh Media Greenpeace Indonesia. *Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 8(02), 402–414.
- Schreier, M. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*. SAGE Publication.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Alfabeta.
- Sunarsi, D., & Pd, S. (2025). *Buku Ajar Kualitatif*. PT Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Swarnawati, A., Yuningsih, S., Purnamasari, O., & Nurhayati, E. S. (2023). *STRATEGI KOMUNIKASI LINGKUNGAN DALAM KAMPANYE MINIM SAMPAH*. 7(1), 77–88.
- Tripalupi. (2023). *Community shifts in Segunung Village due to information technology influence*. 11(2), 253–269.
- UPNVJ. (2019). *Peraturan Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Nomor 53 Tahun 2019*.