

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi di era digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola penyebaran informasi di masyarakat. Kehadiran media sosial sebagai bagian dari media massa baru (*new media*) memungkinkan proses komunikasi berlangsung secara lebih cepat, interaktif, dan tanpa batas ruang serta waktu. Platform seperti Instagram tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana hiburan, tetapi juga berkembang menjadi media penyampaian informasi yang bersifat edukatif. Karakteristik visual yang kuat serta kemudahan akses menjadikan Instagram sebagai salah satu medium yang efektif dalam menyampaikan pesan kepada publik, terutama bagi generasi muda yang cenderung mengonsumsi informasi secara visual dan singkat. Dalam konteks ini, media sosial memiliki peran penting sebagai saluran komunikasi massa yang mampu menjangkau audiens secara luas dan beragam (Nasrullah, 2022).

Pemanfaatan media sosial tidak hanya terbatas pada penyebaran informasi umum, tetapi juga berkembang dalam penyampaian isu-isu spesifik seperti lingkungan. Media sosial kini menjadi salah satu saluran utama dalam komunikasi lingkungan karena kemampuannya menjangkau khalayak luas secara cepat dan interaktif. Melalui platform seperti Instagram, pesan-pesan lingkungan dapat dikemas dalam bentuk yang lebih menarik dan mudah dipahami sehingga berpotensi meningkatkan kesadaran publik terhadap pentingnya pelestarian lingkungan (Suci, Yolanda & Daramika, 2025). Selain berfungsi sebagai penyampai informasi, pesan lingkungan di media sosial juga berperan dalam mendorong partisipasi aktif masyarakat melalui aktivisme digital yang memanfaatkan media baru sebagai ruang pemberdayaan atas isu-isu lingkungan (Putri & Pratiwi, 2022).

Salah satu institusi yang memiliki peran penting dalam penyampaian pesan lingkungan adalah kebun binatang sebagai lembaga konservasi. Kebun binatang tidak hanya berfungsi sebagai tempat rekreasi, tetapi juga sebagai sarana edukasi publik mengenai satwa dan pelestarian lingkungan. Dalam konteks komunikasi lingkungan, kebun binatang memiliki potensi besar sebagai media edukasi informal yang dapat menyampaikan informasi terkait keanekaragaman hayati, perlindungan satwa, serta pentingnya menjaga keseimbangan ekosistem. Edukasi yang dilakukan oleh kebun binatang umumnya bersifat langsung melalui interaksi pengunjung dengan satwa, namun seiring dengan perkembangan

teknologi komunikasi, proses edukasi tersebut tidak lagi terbatas pada ruang fisik. Kebun binatang kini memiliki peluang untuk memperluas jangkauan edukasi melalui media digital, sehingga informasi yang disampaikan tidak hanya menjangkau pengunjung yang datang secara langsung, tetapi juga masyarakat luas yang mengakses informasi melalui media online. Dengan peran tersebut, kebun binatang seharusnya mampu memanfaatkan berbagai media komunikasi, termasuk media sosial, sebagai sarana strategis dalam menyampaikan pesan-pesan lingkungan secara lebih luas, efektif, dan berkelanjutan.

Kebun Binatang Surabaya (KBS) sebagai salah satu kebun binatang terbesar di Indonesia memiliki posisi strategis dalam menjalankan fungsi edukasi lingkungan kepada masyarakat. Sebagai institusi yang memiliki sejarah panjang serta dikenal luas oleh masyarakat, KBS memiliki potensi besar dalam membangun komunikasi publik yang kuat, khususnya dalam menyampaikan pesan-pesan terkait konservasi dan pelestarian satwa. Namun, dalam konteks pemanfaatan media sosial, KBS tergolong relatif terlambat dibandingkan dengan institusi sejenis lainnya yang telah lebih dahulu memanfaatkan media digital sebagai bagian dari strategi komunikasi mereka. Akun Instagram resmi @surabayazoo baru mulai aktif pada tahun 2022, meskipun Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial yang populer di Indonesia jauh sebelum periode tersebut. Keterlambatan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi institusi dengan pemanfaatan media komunikasi yang tersedia.

Pada tahap awal kemunculannya, konten yang diunggah melalui akun @surabayazoo cenderung belum terstruktur dan belum menunjukkan adanya perencanaan konten yang jelas. Unggahan yang dipublikasikan masih bersifat sporadis, dengan tema yang beragam namun tidak memiliki pola komunikasi yang konsisten. Hal ini mengindikasikan bahwa media sosial pada saat itu belum sepenuhnya dimanfaatkan sebagai bagian dari strategi komunikasi yang terencana, melainkan lebih sebagai sarana publikasi informasi secara umum. Dalam praktik komunikasi digital, ketiadaan perencanaan konten dapat menyebabkan pesan yang disampaikan menjadi kurang terarah dan tidak optimal dalam mencapai tujuan komunikasi yang diharapkan.

Perubahan mulai terlihat pada periode berikutnya, khususnya memasuki tahun 2025, di mana konten yang dipublikasikan melalui akun @surabayazoo mulai menunjukkan pola yang lebih terstruktur. Unggahan yang ditampilkan menjadi lebih konsisten dari segi tema, visual, maupun frekuensi publikasi. Selain itu, variasi format konten seperti penggunaan video, reels, dan caption yang lebih informatif menunjukkan adanya upaya untuk meningkatkan kualitas komunikasi yang dilakukan melalui media sosial. Perkembangan ini

mengindikasikan bahwa KBS mulai memanfaatkan Instagram tidak hanya sebagai sarana publikasi, tetapi juga sebagai bagian dari strategi komunikasi digital yang lebih terarah dalam menjangkau audiens.

Sebagai media komunikasi digital, akun @surabayazoo digunakan untuk menyampaikan berbagai jenis informasi kepada publik, mulai dari aktivitas satwa, kondisi lingkungan kebun binatang, hingga konten yang bersifat hiburan. Karakteristik konten yang disajikan umumnya berbentuk visual seperti foto dan video yang dikombinasikan dengan caption yang mengandung informasi tertentu. Dalam konteks media sosial, kombinasi antara visual dan teks menjadi elemen penting dalam menarik perhatian audiens sekaligus menyampaikan pesan secara efektif. Visualisasi satwa, aktivitas feeding, maupun kondisi lingkungan kebun binatang dapat menjadi sarana yang menarik untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat.

Dalam perspektif komunikasi lingkungan, konten-konten tersebut memiliki potensi besar sebagai media edukasi publik. Penyampaian informasi mengenai satwa dan lingkungan dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti informasi faktual mengenai spesies tertentu (informatif), penyampaian pesan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pelestarian lingkungan (awareness), serta penyampaian pesan yang mendorong perubahan sikap atau perilaku (persuasif). Ketiga bentuk penyampaian pesan tersebut merupakan bagian penting dalam proses komunikasi lingkungan yang bertujuan tidak hanya untuk memberikan informasi, tetapi juga untuk membangun pemahaman dan kepedulian masyarakat.

Namun demikian, meskipun memiliki potensi sebagai media edukasi lingkungan, belum dapat dipastikan sejauh mana konten yang disampaikan melalui akun @surabayazoo benar-benar berorientasi pada fungsi edukasi tersebut. Dalam praktiknya, konten media sosial sering kali tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi edukatif, tetapi juga mencakup unsur hiburan dan promosi yang bertujuan untuk menarik perhatian audiens. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana sebenarnya karakteristik isi pesan yang disampaikan, apakah lebih dominan bersifat informatif, meningkatkan kesadaran, atau justru mengandung unsur persuasif yang mendorong tindakan tertentu. Oleh karena itu, diperlukan analisis lebih lanjut terhadap isi konten yang dipublikasikan untuk memahami bagaimana pesan-pesan lingkungan dikonstruksi dan disampaikan kepada publik melalui media sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh Lisanto et al. (2023) menganalisis konten Instagram @dr.tirta sebagai media edukasi kesehatan dengan menggunakan analisis isi, yang

menunjukkan bahwa konten edukasi didominasi oleh kategori informasi kesehatan dan vaksinasi. Penelitian tersebut berfokus pada edukasi kesehatan, bukan pada isu lingkungan. Penelitian lain oleh Fadli & Sazali (2023) membahas pengemasan pesan persuasif kampanye lingkungan di Instagram @pandawaragroup, namun lebih menitikberatkan pada efektivitas jalur komunikasi dan keterlibatan audiens, bukan pada kategorisasi isi pesan lingkungannya. Selain itu, Natasari (2024) mengkaji Instagram sebagai medium kampanye lingkungan melalui akun Pandawara, namun lebih berfokus pada dampak visual konten terhadap audiens tanpa mengkaji secara mendalam karakteristik isi pesan yang disampaikan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dilihat bahwa masih terdapat kesenjangan penelitian (research gap) terkait analisis isi pesan komunikasi lingkungan dalam media sosial, khususnya pada akun yang dikelola oleh institusi konservasi seperti kebun binatang. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memahami bagaimana pesan-pesan lingkungan dikonstruksi dan disampaikan kepada publik melalui media sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis isi pesan dalam konten Instagram @surabayazoo sebagai media komunikasi lingkungan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Metode yang digunakan adalah analisis isi untuk mengkaji dan mengkategorikan pesan yang terdapat dalam setiap unggahan ke dalam bentuk informatif, awareness, dan persuasif. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh gambaran mengenai karakteristik konten yang disampaikan serta peran media sosial dalam mendukung fungsi edukasi Kebun Binatang Surabaya.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagaimana proses edukasi melalui postingan instagram Kebun Binatang Surabaya pada akun @surabayazoo?

1.3 Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada konten yang diunggah melalui akun Instagram resmi Kebun Binatang Surabaya yaitu @surabayazoo dalam bentuk foto dan video (termasuk Reels) pada periode Januari 2026. Konten berupa Instagram Stories tidak diikutsertakan karena bersifat sementara dan tidak tersedia secara permanen. Analisis hanya

difokuskan pada muatan pesan dalam visual dan caption postingan, tidak mencakup respons audiens, engagement rate, maupun efek edukasi yang diterima pengikut akun. Penelitian ini juga tidak bertujuan mengukur efektivitas edukasi secara langsung, melainkan menganalisis ada atau tidaknya muatan edukatif berdasarkan indikator Teori Belajar Sosial Albert Bandura.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang dijadikan tujuan penelitian adalah:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses edukasi yang terdapat dalam postingan Instagram Kebun Binatang Surabaya pada akun @surabayazoo.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi lingkungan, khususnya dalam konteks pemanfaatan media sosial sebagai medium penyebaran pesan edukatif lingkungan. Kedua, penelitian ini dapat memperkaya penerapan metode analisis isi dalam mengkaji konten media sosial berbasis video pendek, khususnya fitur Reels Instagram, yang masih jarang diteliti secara spesifik. Ketiga, penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji komunikasi lingkungan pada platform digital.

1.5.2 Manfaat Praktis

Bagi Kebun Binatang Surabaya dan pengelola akun @surabayazoo, penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dalam merancang strategi konten edukasi yang lebih terstruktur dan efektif di media sosial. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi lembaga konservasi lain yang ingin memanfaatkan media sosial sebagai medium komunikasi lingkungan dalam memahami jenis-jenis pesan edukasi yang relevan untuk dikomunikasikan kepada publik. Selain itu, bagi mahasiswa dan peneliti di bidang ilmu komunikasi, penelitian ini dapat menjadi acuan metodologis maupun konseptual dalam mengkaji konten edukasi di media sosial.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Teori dan Metode yang Digunakan	Hasil Penelitian
1.	Lisanto dkk. (2023) <i>Peran Akun Instagram @dr.tirta Sebagai Influencer dalam Edukasi Pencegahan COVID-19 di Media Sosial Instagram (Analisis Isi Konten Instagram @dr.tirta)</i>	Teori: Metode: Analisis isi	Hasil pembahasan menunjukkan bahwa akun Instagram @dr.tirta memanfaatkan perannya sebagai influencer untuk menyampaikan edukasi pencegahan COVID-19 secara objektif dan sistematis melalui konten yang didominasi informasi COVID-19 dan informasi vaksinasi. Konten yang diunggah dibangun berdasarkan pengetahuan dr.tirta sebagai dokter serta kondisi nyata di lapangan, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah dipercaya dan dipahami oleh pengikutnya. Melalui gaya penyampaian yang lugas, tegas, dan menggunakan bahasa yang sederhana, akun ini berhasil mengedukasi masyarakat agar lebih memahami cara pencegahan, penanganan, dan perawatan diri selama pandemi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Objek Penelitian

4.1.1. Profil Akun Instagram @surabayazoo

Penelitian ini menempatkan akun Instagram resmi milik Kebun Binatang Surabaya (KBS), yaitu @surabayazoo, sebagai objek penelitian utama. Akun Instagram @surabayazoo berfungsi sebagai media komunikasi digital dan sarana edukasi publik yang dikelola secara resmi oleh pihak manajemen Kebun Binatang Surabaya. Melalui akun ini, KBS bertujuan untuk mengenalkan keanekaragaman satwa, menyampaikan program konservasi lingkungan, serta membangun keterlibatan publik dalam upaya pelestarian satwa. Keberadaan akun ini menjadi salah satu bentuk adaptasi institusi konservasi terhadap perkembangan teknologi komunikasi digital, di mana media sosial tidak lagi bersifat opsional, melainkan telah menjadi kebutuhan strategis dalam membangun hubungan simbiosis antara kebun binatang dengan masyarakat luas.

Secara historis, akun Instagram @surabayazoo tergolong sebagai akun yang relatif terlambat aktif dibandingkan dengan institusi sejenis lainnya. Berdasarkan informasi yang tersedia di profil akun tersebut, @surabayazoo baru mulai aktif memanfaatkan platform Instagram pada tahun 2022. Keterlambatan ini terjadi meskipun Instagram telah menjadi salah satu media sosial paling populer di Indonesia sejak pertengahan dekade 2010-an. Kondisi ini mencerminkan adanya kesenjangan antara potensi institusi yang besar sebagai lembaga konservasi tertua dan terbesar di Indonesia dengan optimalisasi pemanfaatan kanal komunikasi digital yang tersedia. Namun demikian, sejak tahun 2025 hingga memasuki tahun 2026, akun @surabayazoo menunjukkan tren peningkatan yang signifikan, baik dari segi frekuensi unggahan, kualitas visual konten, maupun konsistensi tematik yang disajikan.

Berdasarkan observasi langsung yang dilakukan peneliti pada bulan Mei 2026 melalui akses daring terhadap akun @surabayazoo, ditemukan sejumlah data profil yang menjadi gambaran awal mengenai popularitas dan jangkauan akun tersebut. Akun Instagram @surabayazoo memiliki nama pengguna (username) @surabayazoo dengan foto profil berupa logo resmi Kebun Binatang Surabaya yang menampilkan citra khas berupa siluet gajah dan pohon kelapa sebagai identitas visual institusi. Pada halaman bio

atau keterangan profil, akun ini mencantumkan deskripsi singkat yang menyebutkan statusnya sebagai akun resmi Kebun Binatang Surabaya serta dilengkapi dengan tautan (linktr.ee) yang mengarahkan pengunjung ke berbagai layanan digital terintegrasi, seperti pembelian tiket secara online, informasi jam operasional, peta lokasi, serta tautan ke platform promosi lainnya. Keberadaan tautan ini menunjukkan bahwa akun @surabayazoo tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi satu arah yang menyampaikan pesan dari institusi kepada publik, tetapi juga berperan sebagai pintu gerbang digital (digital gateway) yang menghubungkan audiens dengan layanan-layanan transaksional dan informasional Kebun Binatang Surabaya secara lebih lanjut.

Pada periode observasi bulan Mei 2026, akun Instagram @surabayazoo tercatat memiliki total pengikut (followers) sebanyak 22,7 ribu (22.700) pengikut. Jumlah ini menunjukkan bahwa akun @surabayazoo telah berhasil mengumpulkan basis audiens yang cukup besar meskipun terbilang aktif secara relatif lebih lambat dibandingkan akun-akun institusi lain. Dengan skala 22,7 ribu pengikut, @surabayazoo memiliki potensi jangkauan komunikasi yang cukup signifikan mengingat setiap unggahan yang dipublikasikan berpotensi untuk dilihat, disukai, dikomentari, dan dibagikan ulang oleh ribuan pengikutnya. Apabila dikalkulasikan dengan prinsip viral effect pada media sosial, setiap unggahan tidak hanya menjangkau pengikut langsung, tetapi juga dapat menjangkau jaringan sosial dari masing-masing pengikut melalui fitur share, repost, maupun save yang kemudian meningkatkan visibilitas konten secara eksponensial. Dengan demikian, jumlah pengikut 22,7 ribu bukan sekadar angka statis, melainkan representasi dari potensi penyebaran pesan edukasi lingkungan yang cukup luas.

Selain jumlah pengikut, akun Instagram @surabayazoo juga tercatat memiliki total unggahan (posts) sebanyak 981 konten per Mei 2026. Angka ini menunjukkan bahwa sejak pertama kali aktif pada tahun 2022 hingga periode observasi, akun ini telah mempublikasikan hampir seribu konten. Apabila dihitung secara rata-rata, jumlah tersebut mengindikasikan frekuensi unggahan sekitar 0,6 hingga 0,7 konten per hari atau setara dengan 4 hingga 5 konten per minggu. Frekuensi ini tergolong cukup konsisten untuk ukuran akun institusi yang tidak dikelola oleh tim media sosial beranggotakan banyak orang. Dari total 981 unggahan tersebut, mayoritas merupakan konten yang dipublikasikan dalam kurun waktu satu hingga dua tahun terakhir, mengingat pada tahun-tahun awal keaktifannya (2022-2023) frekuensi unggahan masih relatif jarang dan belum terstruktur. Lonjakan jumlah unggahan yang signifikan terjadi mulai tahun 2025,

bertepatan dengan perubahan pola konten yang lebih terencana dan konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa pengelola akun mulai menyadari pentingnya menjaga presence digital melalui publikasi konten yang rutin.

Dari segi karakteristik konten, akun Instagram @surabayazoo mayoritas menyajikan unggahan dalam beragam format yang disediakan oleh platform Instagram. Ketiga format utama yang digunakan adalah:

1. Foto statis (single post), yaitu unggahan berupa satu buah gambar diam yang biasanya menampilkan potret satwa, selfie pengunjung dengan latar belakang kebun binatang, atau dokumentasi fasilitas KBS. Format ini paling banyak ditemukan karena kemudahan produksinya dan tidak membutuhkan proses penyuntingan yang rumit.
2. Carousel, yaitu unggahan yang terdiri dari dua atau lebih slide foto atau video yang dapat digeser oleh audiens. Format ini biasanya digunakan untuk menyajikan informasi yang bersifat prosedural atau bertahap, misalnya step by step merawat satwa, galeri foto satwa dari berbagai sudut, atau infografis yang terbagi dalam beberapa halaman. Keunggulan format carousel adalah kemampuannya untuk meningkatkan time spent (durasi audiens menghabiskan waktu pada konten) karena audiens cenderung menggeser setiap slide hingga tuntas.
3. Reels, yaitu unggahan berupa video pendek dengan durasi hingga 90 detik yang dapat dilengkapi dengan musik latar, efek visual, dan teks overlay. Format ini paling efektif dalam menjangkau audiens baru karena algoritma Instagram cenderung memprioritaskan konten Reels pada halaman Explore (jelajah). Mayoritas konten Reels yang diunggah oleh @surabayazoo berisi aktivitas satwa yang sedang bergerak (footage harimau berjalan, orang utan bermain, gajah mandi), video feeding time (waktu pemberian pakan), serta konten behind the scene (di balik layar) perawatan satwa.

Selain ketiga format tersebut, Instagram juga menyediakan fitur Stories yang bersifat sementara (hilang setelah 24 jam). Namun, sesuai dengan batasan penelitian yang telah ditetapkan pada Bab I, konten Instagram Stories tidak diikutsertakan dalam analisis karena sifatnya yang tidak permanen dan tidak tersimpan secara otomatis di feed utama. Fokus analisis dalam penelitian ini hanya pada konten feed (foto statis, carousel, dan Reels) karena konten-konten tersebut bersifat permanen dan dapat diakses kapan saja oleh peneliti maupun audiens.

Dalam konteks penelitian ini, fokus analisis diarahkan secara spesifik pada konten publikasi yang diunggah selama periode bulan Januari 2026. Pemilihan periode ini didasarkan pada beberapa pertimbangan metodologis yang penting. Pertama, berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti terhadap pola unggahan akun @surabayazoo, periode awal tahun 2026 menunjukkan karakteristik konten yang lebih matang dibandingkan periode-periode sebelumnya. Matang dalam hal ini mencakup konsistensi tema (tidak lagi sekadar memposting foto satwa secara acak, tetapi sudah mulai memiliki alur narasi yang jelas), kualitas produksi visual (penggunaan lighting, komposisi, dan editing yang lebih baik), serta variasi format yang seimbang antara foto dan video. Kedua, periode Januari 2026 merupakan bulan yang representatif untuk menggambarkan strategi komunikasi terkini dari Kebun Binatang Surabaya karena tidak bertepatan dengan momen-momen musiman yang bersifat insidental seperti Hari Kemerdekaan, Hari Kebangkitan Nasional, atau hari besar keagamaan yang biasanya akan didominasi oleh konten seremonial yang kurang memiliki muatan edukasi lingkungan. Ketiga, pemilihan periode satu bulan penuh (1 Januari hingga 31 Januari 2026) memberikan cakupan waktu yang cukup untuk mengamati pola unggahan secara reguler tanpa terpotong oleh jeda panjang, sehingga dapat diperoleh sampel yang cukup untuk dianalisis secara kuantitatif.

Berdasarkan hasil observasi awal terhadap unggahan periode Januari 2026, ditemukan sebanyak 27 konten yang dipublikasikan oleh akun @surabayazoo. Konten-konten tersebut terdiri dari beragam tema, mulai dari pengenalan spesies satwa, informasi jadwal feeding time, promosi fasilitas kebun binatang, dokumentasi kegiatan perawatan satwa oleh keeper, hingga konten interaktif yang mengajak audiens untuk menebak nama satwa atau menjawab kuis di kolom komentar. Namun, setelah melalui proses penyaringan (screening) yang ketat berdasarkan kriteria inklusi yaitu konten harus mengandung muatan pesan edukasi lingkungan, terdapat 4 konten yang dieliminasi dari unit analisis. Keempat konten yang dikeluarkan tersebut terdiri dari satu konten ucapan peringatan Isra' Mi'raj Nabi Muhammad SAW yang bersifat seremonial keagamaan serta tiga konten dokumentasi kegiatan operasional internal seperti rapat koordinasi pegawai dan kegiatan kebersihan kandang yang tidak mengandung unsur edukasi bagi publik. Dengan demikian, total sampel akhir yang dianalisis dalam penelitian ini adalah 23 konten. Ke-23 konten ini kemudian dikategorikan berdasarkan jenis pesan (informatif, awareness, persuasif) dan dianalisis menggunakan empat komponen teori belajar sosial

Albert Bandura (attention, retention, reproduction, motivation) yang hasilnya akan dipaparkan pada sub-bab berikutnya.

Secara keseluruhan, akun Instagram @surabayazoo dengan 22,7 ribu pengikut dan 981 unggahan merupakan representasi dari upaya Kebun Binatang Surabaya dalam mentransformasikan diri dari institusi konservasi konvensional yang mengandalkan kunjungan fisik semata menjadi institusi yang mulai memanfaatkan ruang digital sebagai ekstensi dari fungsi edukasinya. Meskipun tergolong terlambat dibandingkan kebun binatang lain seperti Kebun Binatang Bandung (@bandungzoo) atau Taman Safari Indonesia (@taman_safari) yang telah lebih dahulu aktif, akun @surabayazoo menunjukkan perkembangan yang progresif dalam dua tahun terakhir. Peningkatan kualitas dan kuantitas konten ini menjadi modal penting untuk menjawab tantangan komunikasi lingkungan di era digital, di mana generasi muda cenderung lebih percaya dan lebih mudah tersentuh oleh pesan-pesan yang disampaikan melalui media sosial dibandingkan media konvensional seperti brosur, spanduk, atau pengumuman di papan informasi.

4.1.2. Reduksi dan Penetapan Sampel Akhir

Penelitian ini adalah melakukan identifikasi terhadap seluruh unggahan yang dipublikasikan melalui akun Instagram @surabayazoo selama periode 1 Januari 2026 hingga 31 Januari 2026. Berdasarkan hasil observasi daring yang dilakukan peneliti, ditemukan sebanyak 27 konten yang diunggah pada rentang waktu tersebut. Konten-konten tersebut mencakup beragam format unggahan, meliputi foto statis (single image post), unggahan carousel (beberapa slide dalam satu unggahan), serta video pendek melalui fitur Reels. Seluruh konten tersebut selanjutnya didokumentasikan melalui proses tangkapan layar (screenshot) dan pengunduhan (download) untuk diarsipkan sebagai bahan analisis.

Namun demikian, tidak seluruh konten yang teridentifikasi dapat langsung ditetapkan sebagai unit analisis. Sesuai dengan metode purposive sampling yang diuraikan pada Bab III, penelitian ini menerapkan kriteria inklusi dan eksklusi yang ketat untuk memastikan bahwa setiap unit analisis yang dikaji benar-benar relevan dengan rumusan masalah penelitian. Kriteria inklusi yang ditetapkan adalah bahwa konten harus mengandung muatan pesan edukasi lingkungan atau satwa, mengingat fokus utama penelitian ini adalah menganalisis proses edukasi melalui media sosial Instagram.

Dengan kata lain, konten yang tidak memiliki substansi edukasi mengenai satwa, konservasi, atau lingkungan hidup tidak akan diikutsertakan dalam analisis karena tidak selaras dengan tujuan penelitian.

Untuk menjamin objektivitas proses seleksi, peneliti melakukan tahap penyaringan (screening) terhadap keseluruhan 27 konten. Proses screening dilaksanakan melalui beberapa langkah sistematis, yaitu: (1) membaca seluruh teks caption secara cermat untuk mengidentifikasi muatan informasi yang disampaikan; (2) menonton dan menyimak setiap video Reels dari awal hingga akhir guna menangkap pesan verbal, visual, maupun audio yang terkandung; (3) mencermati teks overlay yang disisipkan pada video maupun unggahan carousel; serta (4) melakukan pengecekan silang terhadap konten-konten yang berada pada ambang batas keraguan (grey area) untuk memastikan keputusan eliminasi atau retensi tidak dilakukan secara tergesa-gesa.

Hasil dari proses screening tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 4 konten dari total 27 unggahan tidak memenuhi kriteria inklusi lantaran sama sekali tidak mengandung muatan pesan edukasi lingkungan atau satwa. Keempat konten yang dieliminasi tersebut dapat diklasifikasikan ke dalam dua jenis unggahan berdasarkan karakteristik isi pesannya.

Klasifikasi pertama mencakup 1 konten yang berisi ucapan peringatan Hari Besar Keagamaan, yaitu dalam rangka memperingati Isra' Mi'raj Nabi Muhammad SAW. Konten ini disajikan dalam bentuk desain grafis dengan ilustrasi bermuatan religi, lengkap dengan teks ucapan selamat dan doa. Sepanjang konten tersebut, tidak ditemukan satupun informasi atau pesan yang merujuk pada satwa, konservasi, lingkungan, ataupun fungsi kebun binatang sebagai lembaga edukasi. Dengan demikian, konten ini murni bersifat seremonial dan tidak memiliki relevansi dengan pertanyaan penelitian yang diajukan.

Klasifikasi kedua mencakup 3 konten yang berupa dokumentasi kegiatan operasional internal serta kunjungan kedinasan oleh pihak manajemen Kebun Binatang Surabaya. Rincian dari ketiga konten tersebut adalah sebagai berikut: (a) dokumentasi rapat koordinasi internal antar divisi yang membahas aspek administratif pengelolaan kebun binatang, yang ditampilkan melalui foto peserta rapat tanpa dilengkapi narasi edukatif mengenai satwa; (b) dokumentasi kunjungan kedinasan oleh pejabat dari dinas pariwisata setempat, yang berisi foto-foto bersifat protokoler dan caption menjelaskan

agenda kerjasama, tanpa ada muatan informasi tentang konservasi; serta (c) dokumentasi kegiatan kebersihan kandang yang disajikan secara prosedural, di mana konten ini hanya memperlihatkan petugas sedang membersihkan area kandang tanpa penjelasan mengenai signifikansi kebersihan terhadap kesejahteraan satwa (animal welfare) atau kaitannya dengan upaya konservasi. Ketiga konten dokumentasi operasional internal ini, meskipun dipublikasikan melalui akun resmi kebun binatang, tidak menyediakan nilai edukasi yang dapat dipetik oleh audiens awam. Informasi yang disampaikan terbatas pada aktivitas internal institusi yang tidak berkontribusi terhadap peningkatan pengetahuan publik mengenai satwa maupun isu lingkungan.

Berdasarkan temuan tersebut, peneliti melakukan reduksi data dengan mengeliminasi keempat konten yang tidak memenuhi kriteria dari daftar sampel penelitian. Reduksi data merupakan langkah metodologis yang penting dalam penelitian kuantitatif deskriptif, karena bertujuan untuk memurnikan unit analisis agar seluruh data yang diproses pada tahapan selanjutnya benar-benar relevan dan selaras dengan rumusan masalah. Dengan mengeliminasi konten-konten yang tidak sesuai, peneliti menghindari potensi distorsi hasil analisis yang dapat muncul apabila data yang tidak relevan tetap diikutsertakan.

Setelah proses reduksi data selesai dilaksanakan, jumlah sampel akhir yang valid dan layak untuk dianalisis secara mendalam dalam penelitian ini adalah 23 konten. Angka ini diperoleh dari hasil pengurangan total unggahan awal (27 konten) dengan jumlah konten yang dieliminasi (4 konten). Ke-23 konten tersebut seluruhnya mengandung muatan pesan edukasi lingkungan atau satwa, sehingga memenuhi kriteria inklusi yang telah ditetapkan. Seluruh sampel akhir ini selanjutnya akan diproses ke dalam tahapan pengkodean (coding) oleh dua koder independen, uji reliabilitas antar-koder (inter-coder reliability), serta analisis berdasarkan kategori pesan komunikasi lingkungan dan keempat komponen teori belajar sosial Albert Bandura (attention, retention, reproduction, motivation).

Sebagai catatan penting, ditemukannya 4 konten yang tidak memenuhi kriteria inklusi mengindikasikan bahwa akun Instagram @surabayazoo belum sepenuhnya mengarahkan seluruh aktivitas publikasi digitalnya pada fungsi edukasi. Masih terdapat ruang untuk meningkatkan konsistensi tematik, mengingat unggahan yang bersifat seremonial maupun dokumentasi operasional internal dapat dialihkan ke kanal

komunikasi internal atau platform yang lebih sesuai, sehingga feed Instagram utama tetap fokus pada penyampaian pesan-pesan edukatif kepada publik. Implikasi dari temuan ini akan dibahas lebih lanjut pada sub-bab pembahasan di akhir bab.

Tabel 4.1. Reduksi Sampel Penelitian

Tahapan	Jumlah Konten
Total unggahan periode Januari 2026	27
Konten yang dieliminasi (tidak memenuhi kriteria)	4
- Konten peringatan Hari Besar Keagamaan (Isra' Mi'raj)	1
- Konten dokumentasi operasional internal dan kunjungan kedinasan	3
Total sample akhir	23

4.1.3. Hasil Uji Reliabilitas Antar-Koder (Inter-Coder Reliability)

Sebelum melakukan analisis data secara mendalam terhadap variabel-variabel penelitian, peneliti terlebih dahulu melaksanakan uji reliabilitas antar-koder (inter-coder reliability) untuk menjamin objektivitas, konsistensi, dan keandalan data yang akan dianalisis. Uji reliabilitas antar-koder merupakan prosedur standar dalam metodologi analisis isi kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur tingkat kesepakatan (agreement) antara dua atau lebih koder independen dalam mengklasifikasikan suatu konten ke dalam kategori-kategori yang telah ditetapkan. Tanpa adanya uji reliabilitas, hasil analisis isi dikhawatirkan mengandung bias subjektivitas dari peneliti utama sehingga mengurangi validitas temuan penelitian.

Proses pengodean (coding) dalam penelitian ini melibatkan dua orang koder independen. Koder 1 adalah peneliti sendiri, yaitu Angie Friskila H, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Koder 2 adalah Novelia Fitri seorang rekan sejawat mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah memahami metodologi penelitian dan telah diberikan pelatihan singkat mengenai penggunaan buku panduan koding (coding book) serta pemahaman terhadap operasionalisasi variabel penelitian. Pelibatan koder kedua bertujuan untuk meminimalisasi potensi bias yang mungkin muncul apabila proses koding hanya dilakukan oleh satu orang peneliti.

Kedua koder secara mandiri melakukan pengodean terhadap 23 konten sampel yang telah ditetapkan pada sub-bab sebelumnya. Proses pengodean dilakukan tanpa adanya komunikasi atau diskusi antar koder selama proses berlangsung, guna menjaga independensi masing-masing penilaian. Objek yang dikodekan meliputi seluruh elemen konten, yaitu teks caption, visual (foto atau tangkapan layar video), teks overlay, serta narasi audio pada Reels yang relevan. Variabel yang dikodekan mencakup dua dimensi utama, yaitu: (1) kategori pesan komunikasi lingkungan yang terdiri atas pesan informatif, pesan awareness, dan pesan persuasif; serta (2) empat komponen teori belajar sosial Albert Bandura yang meliputi attention (perhatian), retention (retensi/ingatan), reproduction (reproduksi/tindakan), dan motivation (motivasi).

Berdasarkan hasil pengodean mandiri yang dilakukan oleh kedua koder terhadap 23 konten sampel, ditemukan tingkat kesepakatan (agreement) pada masing-masing variabel sebagaimana disajikan pada Tabel 4.2 berikut.

Tabel 4.2. Rekapitulasi Kesepakatan Hasil Koding Antar-Koder

Variable yang dikodekan	M (kesepakatan)	n_1 (koder 1)	n_2 (koder 2)	PA	Keterangan
Kategori Pesan	21	23	23	0,913 (91%)	Realible
Komponen <i>Attention</i>	23	23	23	1,000 (100%)	Realible
Komponen <i>Retention</i>	22	23	23	0,957 (95%)	Realible
Komponen <i>Reproduction</i>	22	23	23	0,957 (95%)	Realible
Komponen <i>Motivation</i>	21	23	23	0,913 (91%)	Realible
Rata-Rata Koefisien	110	115	115	0,947 (94,7%)	Sangat Realible

Sumber: Hasil olah data koding primer, 2026

Perhitungan koefisien reliabilitas antar-koder dalam penelitian ini menggunakan Formula Holsti (1969), yang secara matematis dinyatakan sebagai berikut:

$$PA = \frac{2M}{n_1 + n_2}$$

Keterangan:

- PA = Percent Agreement (persentase kesepakatan antar-koder)
- M = Jumlah keputusan koding yang disepakati (sama) antara Koder 1 dan Koder 2
- n_1 = Jumlah total keputusan koding yang dibuat oleh Koder 1
- n_2 = Jumlah total keputusan koding yang dibuat oleh Koder 2

Berdasarkan standar metodologi analisis isi yang dikemukakan oleh Holsti (1969), suatu instrumen penelitian dinyatakan memiliki reliabilitas yang tinggi dan dapat diandalkan (reliable) apabila nilai PA mencapai minimal 0,80 (80%). Standar ini mengindikasikan bahwa tingkat kesepakatan antara para koder berada pada kategori baik (good agreement) dan hasil koding dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Sebaliknya, apabila nilai PA berada di bawah 0,80, maka perlu dilakukan evaluasi ulang terhadap buku panduan koding, klarifikasi definisi operasional variabel, atau pelatihan ulang terhadap para koder sebelum dilakukan proses koding ulang.

Berdasarkan hasil perhitungan yang tertera pada Tabel 4.2. seluruh variabel yang dianalisis dalam penelitian ini menunjukkan nilai koefisien reliabilitas yang tinggi di atas batas minimum, dengan nilai rata-rata akumulatif mencapai 0,947 (94,7%). Dengan demikian, seluruh instrumen koding dinyatakan reliabel dan memenuhi standar kelayakan untuk dilanjutkan ke tahap analisis data lebih lanjut. Tingkat kesepakatan yang tinggi antara kedua koder juga mengindikasikan bahwa definisi operasional variabel dan kategori-kategori yang tertuang dalam buku panduan koding telah dirumuskan secara jelas, tidak ambigu, dan mudah diinterpretasikan oleh para koder.

Temuan ini sejalan dengan prinsip dasar analisis isi kuantitatif yang menekankan bahwa objektivitas penelitian sangat bergantung pada tingkat konsistensi antar-koder. Semakin tinggi tingkat kesepakatan antar-koder, semakin kecil kemungkinan bahwa hasil koding dipengaruhi oleh interpretasi subjektif dari masing-masing koder, dan sebaliknya, semakin besar kemungkinan bahwa kategori-kategori yang digunakan memang mencerminkan karakteristik objektif dari konten yang dianalisis.

Setelah uji reliabilitas dinyatakan terpenuhi, data hasil koding yang telah disepakati oleh kedua koder selanjutnya akan dianalisis secara deskriptif kuantitatif untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai bagaimana proses edukasi melalui postingan Instagram

Kebun Binatang Surabaya pada akun @surabayazoo. Hasil analisis tersebut akan dipaparkan secara rinci pada sub-bab berikutnya.

4.2. Penyajian Data

Bagian ini menyajikan data statistik hasil penelitian berdasarkan proses koding yang telah dilakukan dan disepakati oleh kedua koder. Data disajikan dalam bentuk tabel frekuensi dan persentase tanpa dilengkapi pembahasan atau interpretasi lebih lanjut. Pembahasan akan diuraikan secara terpisah pada sub-bab 4.3.

4.2.1. Distribusi Fungsi Pesan Komunikasi Lingkungan

Berdasarkan proses pengodean yang dilakukan terhadap 23 konten sampel, diperoleh distribusi fungsi pesan sebagai berikut.

Tabel 4.3. Distribusi Frekuensi Fungsi Pesan Konten @surabayazoo

Kategori Fungsi Pesan	Frekuensi (Jumlah Konten)	Persentase (%)
Informatif	14	60,8%
Persuasif	9	39,2%
Awareness	0	0%
Total	23	100%

Sumber: Data Primer Diolah (Mei 2026)

4.2.2. Pemenuhan Komponen Teori Belajar Sosial Albert Bandura

Tabel 4.5. Rekapitulasi Tingkat Dukungan Proses Belajar Sosial

Komponen Belajar Sosial	Frekuensi Terpenuhi	Persentase (%)
Attention	23	100%
Retention	22	95,7%
Reproduction	21	91,3%
Motivation	7	30,4%

4.2.3. Pemenuhan Komponen Teori Belajar Sosial Albert Bandura

Tabel 4.5. Rekapitulasi Tingkat Dukungan Proses Belajar Sosial

Jumlah Komponen yang Terpenuhi	Jumlah Konten	Persentase	Kategori
--------------------------------	---------------	------------	----------

4 Komponen	7	30,4%	Sangat Mendukung
3 Komponen	15	62,5%	Mendukung
2 Komponen	1	4,4%	Kurang Mendukung
1 Komponen	0	0%	Tidak Mendukung
Total	23	100%	

4.3 Pembahasan

Bagian ini membahas secara mendalam hasil temuan yang telah disajikan pada sub-bab 4.2 dengan mengaitkannya pada kerangka teori yang digunakan, yaitu teori fungsi komunikasi massa (Wright, 1959), konsep komunikasi lingkungan (Cox, 2013), serta teori belajar sosial Albert Bandura (1977; 1986). Pembahasan juga membandingkan temuan penelitian dengan hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan serta menguraikan implikasi teoritis dan praktis dari temuan yang diperoleh.

4.3.1. Dominasi Fungsi Informatif dalam Komunikasi Lingkungan KBS

4.3.1.1. Deskripsi Temuan

Berdasarkan Tabel 4.3 yang telah disajikan pada sub-bab 4.2, fungsi pesan informatif mendominasi konten @surabayazoo dengan persentase 60,8% (14 dari 23 konten), sementara fungsi persuasif mencapai 39,2% (9 dari 23 konten), dan fungsi awareness tidak ditemukan sama sekali (0%) selama periode pengamatan bulan Januari 2026.

Temuan ini menunjukkan bahwa akun Instagram resmi Kebun Binatang Surabaya lebih berfungsi sebagai kanal penyebaran pengetahuan faktual tentang satwa daripada sebagai media yang secara aktif membangun kesadaran (awareness) atau menggerakkan aksi nyata (persuasif). Konten informatif yang dimaksud dalam penelitian ini mencakup berbagai bentuk penyajian, seperti fakta biologis satwa (karakteristik fisik, habitat asli, pola makan, siklus hidup), status konservasi (apakah termasuk satwa dilindungi atau terancam punah), serta informasi operasional kebun binatang seperti jadwal feeding time, harga tiket, dan fasilitas yang tersedia bagi pengunjung.

4.3.1.2. Kaitan dengan Teori Fungsi Komunikasi Massa Wright (1959)

Dalam kerangka teori fungsi komunikasi massa yang dikemukakan oleh Wright (1959), dominasi fungsi informatif ini sejalan dengan fungsi surveillance (pengawasan). Fungsi surveillance dalam konteks komunikasi massa merujuk pada peran media sebagai penyedia informasi mengenai peristiwa, kondisi, dan lingkungan sekitar yang relevan bagi khalayak. Media berfungsi sebagai "mata dan telinga" masyarakat, mengamati dan melaporkan apa yang terjadi di lingkungan sehingga publik dapat memahami dunia di sekitarnya.

Dalam konteks akun @surabayazoo, fungsi surveillance ini diwujudkan melalui konten-konten yang menyajikan fakta-fakta ilmiah tentang satwa. Misalnya, konten yang menampilkan profil "Satwa Pekan Ini" dengan narasi deskriptif mengenai orangutan sumatera (*Pongo abelii*), dilengkapi dengan informasi mengenai ancaman kepunahan, populasi liar yang tersisa, serta karakteristik unik spesies tersebut. Konten semacam ini berfungsi untuk "mengawasi" dan "melaporkan" kondisi satwa kepada publik, sehingga audiens menjadi lebih memahami keanekaragaman hayati yang ada.

Wright (1959) juga menekankan bahwa fungsi surveillance dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu pure surveillance (pengawasan murni) yang menyajikan informasi secara netral dan objektif, serta instrumental surveillance (pengawasan instrumental) yang menyajikan informasi dengan tujuan tertentu. Dalam konteks @surabayazoo, dominasi fungsi informatif cenderung mengarah pada pure surveillance, di mana informasi disajikan secara deskriptif tanpa disertai ajakan atau seruan tindakan yang eksplisit. Hal ini terlihat dari konten-konten informatif yang umumnya hanya menyajikan fakta tanpa dilengkapi dengan call to action.

4.3.1.3. Kaitan dengan Konsep Komunikasi Lingkungan Cox (2013)

Cox (2013) dalam konsep komunikasi lingkungan menegaskan bahwa pesan informatif merupakan fondasi awal yang tidak dapat diabaikan dalam upaya membangun kesadaran dan kepedulian lingkungan. Menurut Cox, komunikasi lingkungan yang efektif harus dimulai dengan penyediaan informasi yang akurat, jelas, dan berbasis fakta. Tanpa pemahaman yang memadai mengenai apa yang perlu dilindungi, mengapa hal tersebut penting, serta apa ancaman yang dihadapi, upaya membangun kepedulian dan menggerakkan tindakan lingkungan akan berjalan di tempat.

Cox (2013) membedakan komunikasi lingkungan ke dalam dua pendekatan utama. Pertama, pendekatan pragmatis yang berfokus pada efektivitas pesan dalam mencapai tujuan tertentu, seperti mengubah perilaku atau sikap audiens. Kedua, pendekatan konstitutif yang berfokus pada bagaimana bahasa dan simbol membentuk pemahaman kolektif masyarakat terhadap isu lingkungan. Dalam konteks temuan penelitian ini, dominasi pesan informatif pada akun @surabayazoo lebih mencerminkan pendekatan pragmatis, di mana informasi disajikan sebagai alat untuk mentransfer pengetahuan dari institusi kepada publik.

Namun demikian, Cox (2013) juga mengingatkan bahwa komunikasi lingkungan yang hanya mengandalkan pendekatan pragmatis tanpa disertai pendekatan konstitutif cenderung kurang efektif dalam membangun kepedulian jangka panjang. Pendekatan konstitutif yang menekankan pada pembentukan makna, nilai, dan identitas melalui narasi dan simbol justru seringkali lebih kuat dalam membangun komitmen audiens terhadap isu lingkungan. Temuan bahwa tidak ada konten awareness murni (0%) selama periode pengamatan mengindikasikan bahwa aspek konstitutif ini belum sepenuhnya tergarap oleh akun @surabayazoo.

4.3.1.4. Ketidadaan Konten Awareness sebagai Celah Strategis

Salah satu temuan yang paling menarik sekaligus mengkhawatirkan dalam penelitian ini adalah tidak ditemukannya konten yang secara murni mengusung fungsi awareness (0%) selama periode pengamatan. Temuan ini memerlukan pembahasan yang mendalam karena mengindikasikan adanya celah strategis dalam komunikasi lingkungan yang dilakukan oleh akun @surabayazoo.

Dalam kerangka komunikasi lingkungan Cox (2013), fungsi awareness memiliki posisi yang sangat strategis sebagai jembatan antara pengetahuan (knowledge) dan tindakan (action). Pesan awareness dirancang untuk membangun kesadaran dan kepedulian audiens terhadap suatu isu lingkungan dengan menghubungkan informasi faktual pada konteks ancaman, urgensi, atau relevansi isu bagi kehidupan audiens. Ciri khas pesan awareness adalah kemampuannya untuk membangkitkan empati, menampilkan kondisi atau ancaman terhadap lingkungan, serta menekankan pentingnya suatu isu tanpa secara langsung memerintahkan tindakan tertentu.

Ketidadaan konten awareness murni dalam sampel penelitian ini dapat diinterpretasikan melalui beberapa kemungkinan. Pertama, pengelola akun

@surabayazoo mungkin menggabungkan fungsi awareness ke dalam pesan informatif atau persuasif, sehingga tidak berdiri sebagai kategori tersendiri. Dengan kata lain, konten yang dikategorikan sebagai informatif pun mungkin mengandung unsur kesadaran di dalamnya (misalnya: fakta bahwa harimau sumatera terancam punah secara implisit membangun kesadaran akan urgensi perlindungan). Kedua, pengelola akun mungkin belum secara sadar merancang konten yang secara spesifik ditujukan untuk membangun kesadaran isu, sehingga fokus komunikasi masih berkutat pada penyampaian fakta (informatif) dan ajakan bertindak (persuasif) tanpa melalui tahap penumbuhan kesadaran yang eksplisit.

Penelitian Keko Aiku (2025) tentang komunikasi lingkungan menekankan pentingnya pendekatan konstitutif di samping pendekatan pragmatis. Pendekatan konstitutif berfokus pada pembentukan pemahaman dan kesadaran kolektif masyarakat terhadap isu lingkungan melalui simbol, pesan visual, dan keterlibatan audiens dalam diskusi interaktif. Ketiadaan konten awareness murni dalam temuan penulis mengindikasikan bahwa aspek konstitutif ini belum sepenuhnya tergarap secara optimal oleh akun @surabayazoo. KBS sebagai lembaga konservasi ex-situ tertua di Indonesia sebenarnya memiliki otoritas moral dan kredibilitas yang kuat untuk menyuarakan isu-isu kepunahan satwa, ancaman perburuan liar, dan kerusakan habitat. Peluang ini belum tergarap maksimal dalam konten @surabayazoo periode Januari 2026.

4.3.2. Fungsi Persuasif sebagai Penggerak Partisipasi Publik

4.3.2.1. Deskripsi Temuan

Fungsi persuasif tercatat sebesar 39,2% (9 dari 23 konten) dalam periode pengamatan. Angka ini menunjukkan bahwa hampir empat dari sepuluh konten yang diunggah oleh akun @surabayazoo mengandung unsur ajakan atau seruan bertindak (call to action) secara eksplisit. Bentuk-bentuk ajakan yang ditemukan dalam penelitian ini meliputi: ajakan untuk tidak memberi makan satwa secara sembarangan (karena dapat mengganggu sistem pencernaan satwa), ajakan untuk menjaga kebersihan area kebun binatang dengan membuang sampah pada tempatnya, ajakan untuk berdonasi melalui program adopsi satwa, ajakan untuk berkunjung ke Kebun Binatang Surabaya, serta ajakan untuk berinteraksi di kolom komentar (misalnya: "Coba tebak nama satwa ini di kolom komentar ya, Sahabat Satwa!").

4.3.2.2. Kaitan dengan Teori Fungsi Komunikasi Massa Wright (1959)

Dalam kerangka teori Wright (1959), fungsi persuasif ini sejalan dengan fungsi *transmission of values* (penyampaian nilai). Fungsi ini merujuk pada peran media dalam menyampaikan nilai-nilai, norma, dan budaya dari satu generasi ke generasi berikutnya. Dalam konteks @surabayazoo, nilai-nilai yang ingin disampaikan adalah nilai-nilai konservasi, kepedulian terhadap satwa, serta tanggung jawab kolektif dalam menjaga kelestarian lingkungan.

Wright (1959) menekankan bahwa fungsi *transmission of values* tidak hanya berperan dalam pelestarian budaya, tetapi juga dalam pembentukan sikap dan perilaku khalayak. Media tidak hanya menginformasikan "apa yang terjadi" (fungsi *surveillance*), tetapi juga "apa yang seharusnya dilakukan" (fungsi *transmission*). Dalam konteks ini, pesan persuasif pada akun @surabayazoo berfungsi untuk mentransmisikan nilai-nilai konservasi kepada publik, terutama kepada generasi muda yang menjadi target utama audiens media sosial.

4.3.2.3. Kaitan dengan Konsep Komunikasi Lingkungan Cox (2013)

Cox (2013) dalam konsep komunikasi lingkungan menegaskan bahwa komunikasi lingkungan yang efektif tidak hanya bertujuan memindahkan informasi dari komunikator kepada komunikan (fungsi *pragmatis*), melainkan juga berfungsi secara konstitutif untuk membentuk pemahaman baru serta bersifat *pragmatis* untuk menggerakkan tindakan nyata publik terhadap isu-isu lingkungan.

Pesan persuasif dalam konteks komunikasi lingkungan seringkali dikemas melalui pendekatan emosional (*pathos*) dan kredibilitas (*ethos*) selain pendekatan logis (*logos*). Cox (2013) mengidentifikasi bahwa pesan persuasif yang paling efektif dalam komunikasi lingkungan adalah pesan yang mampu membangkitkan empati audiens terhadap makhluk hidup atau ekosistem yang terancam, serta pesan yang memberikan solusi konkret dan mudah dilakukan oleh audiens.

Penelitian Disna Haristya Permata dkk. (2025) tentang komunikasi persuasi melalui media sosial Instagram pada akun @pandawaragroup menemukan bahwa jalur perifer (peripheral route) dalam Elaboration Likelihood Model (ELM) lebih dominan digunakan dalam kampanye lingkungan, dengan indikator emosi positif (59,3%) dan fitur *vividness* berupa video (83,3%) sebagai elemen yang paling sering

digunakan. Temuan ini relevan dengan strategi yang diterapkan oleh @surabayazoo, di mana pesan persuasif sering kali disampaikan melalui video Reels yang menampilkan aktivitas satwa yang menggemaskan atau momen interaksi antara keeper dengan satwa, sehingga mampu membangkitkan empati audiens sebelum dilengkapi dengan ajakan bertindak

Namun demikian, penelitian Permata dkk. (2025) juga mencatat bahwa elemen jalur sentral seperti penggunaan data empiris hanya mencapai 37%, dan pedoman kebersihan hanya 8,3%. Hal ini mengindikasikan bahwa pesan persuasif di media sosial cenderung mengandalkan pendekatan emosional dan visual dibandingkan argumen rasional yang berbasis data. Dalam konteks @surabayazoo, temuan ini dapat menjadi catatan penting: meskipun pesan persuasif telah cukup sering muncul, penguatan dengan data empiris mengenai dampak positif dari tindakan konservasi (misalnya: "Dengan donasi sebesar Rp50.000, Anda telah membantu pakan satwa selama satu minggu") dapat meningkatkan efektivitas persuasi melalui jalur sentral yang lebih tahan lama.

4.3.2.4. Proporsi Ideal antara Informatif dan Persuasif

Perlu dicatat bahwa meskipun fungsi persuasif memiliki porsi yang cukup signifikan (hampir 40%), keberadaannya masih kalah dominan dibandingkan fungsi informatif (60,8%). Hal ini dapat diinterpretasikan sebagai strategi komunikasi yang berhati-hati dari pihak KBS, di mana membangun basis pengetahuan dan kepercayaan publik (melalui konten informatif) ditempatkan sebagai fondasi sebelum audiens diajak untuk bertindak (melalui konten persuasif).

Pendekatan ini berbeda dengan akun-akun aktivis lingkungan seperti @pandawaragroup yang lebih mengedepankan pesan persuasif untuk menggerakkan aksi massal secara cepat. Perbedaan ini tidak serta-merta menunjukkan bahwa salah satu pendekatan lebih baik dari yang lain. Masing-masing pendekatan memiliki konteks dan tujuan yang berbeda. Untuk akun institusi konservasi seperti KBS, pendekatan yang lebih berhati-hati dengan mengedepankan kredibilitas dan otoritas keilmuan adalah pilihan yang rasional mengingat KBS memiliki tanggung jawab tidak hanya untuk menggerakkan aksi tetapi juga untuk menjaga reputasi sebagai lembaga yang berbasis ilmu pengetahuan.

4.3.3. Analisis Pemenuhan Komponen Teori Belajar Sosial Albert Bandura

Bagian ini membahas secara mendalam temuan terkait pemenuhan keempat komponen observational learning Bandura, yaitu attention (perhatian), retention (retensi), reproduction (reproduksi), dan motivation (motivasi), sebagaimana disajikan pada Tabel 4.4.

4.3.3.1. Komponen Attention (Perhatian): Keunggulan Visual Akun @surabayazoo

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh konten (100%) dalam periode pengamatan dinilai memenuhi komponen attention. Capaian sempurna ini merupakan temuan yang sangat positif karena mengindikasikan bahwa akun @surabayazoo sangat memperhatikan aspek daya tarik visual dalam setiap unggahannya.

Bandura (1977) dalam teorinya menegaskan bahwa perhatian merupakan komponen paling mendasar dalam proses belajar observasional. Menurut Bandura, seseorang tidak akan dapat belajar dari sebuah model apabila ia tidak memusatkan perhatiannya terlebih dahulu. Terdapat sejumlah faktor yang memengaruhi seberapa besar perhatian yang diberikan individu terhadap sebuah model, antara lain tingkat keunikan, daya tarik visual, relevansi informasi, dan seberapa menonjol model tersebut di antara stimulus lain yang ada di lingkungannya.

Dalam konteks media sosial yang sangat kompetitif, di mana audiens hanya memberikan waktu singkat (3-5 detik pertama) untuk memutuskan apakah akan melanjutkan menonton atau menggulir ke konten berikutnya, kemampuan untuk menarik perhatian menjadi faktor krusial. Konten @surabayazoo berhasil memenuhi komponen attention melalui berbagai elemen, antara lain: (1) penggunaan visual satwa yang berkualitas tinggi, baik berupa foto close-up dengan komposisi yang menarik maupun video Reels dengan resolusi tinggi; (2) penggunaan hook yang kuat pada tiga hingga lima detik pertama tayangan, misalnya dengan menampilkan momen satwa yang sedang melakukan aktivitas unik atau menggemaskan; (3) penggunaan musik latar yang sedang tren (untuk konten Reels) yang meningkatkan daya tarik emosional; serta (4) penggunaan teks judul yang membangkitkan rasa ingin tahu, seperti "Fakta Unik Gajah yang Jarang Diketahui" atau "Apa yang Dilakukan Harimau Saat Hujan?".

Tingginya pemenuhan komponen attention ini sejalan dengan karakteristik Instagram sebagai platform yang sangat mengutamakan aspek visual (Azizi &

Sukmawati, 2025). Penelitian Azizi & Sukmawati (2025) menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki karakteristik digital yang aktif, kreatif, dan selektif terhadap konten yang bermakna, menjadikan Instagram sebagai platform yang relevan untuk menyampaikan nilai-nilai secara visual dan kontekstual. Dengan terpenuhinya komponen attention secara sempurna, akun @surabayazoo telah berhasil melewati tahap pertama dalam proses belajar sosial.

4.3.3.2. Komponen Retention (Retensi): Kemudahan Informasi untuk Diingat

Sebanyak 22 dari 23 konten (95,7%) dinilai memenuhi komponen retention. Angka yang sangat tinggi ini menunjukkan bahwa hampir seluruh konten yang diunggah menyajikan informasi secara ringkas, terstruktur, dan mudah diingat. Hanya satu konten (4,3%) yang dinilai tidak memenuhi komponen ini.

Bandura (1986) dalam Ardiansyah & Putra (2024) menegaskan bahwa informasi yang tidak dapat diingat tidak akan berguna bagi proses pembelajaran, sebab pengetahuan hanya dapat diterapkan apabila individu mampu mengaksesnya kembali saat dibutuhkan. Proses retensi (retention) dalam teori Bandura melibatkan dua sistem representasi: (1) representasi imajinatif (imaginal), di mana individu menyimpan gambaran visual dari apa yang telah diamati; dan (2) representasi verbal, di mana individu mengodekan informasi dalam bentuk bahasa atau narasi yang lebih mudah diingat.

Bentuk penyajian yang paling efektif dalam memenuhi komponen retention pada konten @surabayazoo adalah: (1) penggunaan infografis dalam format carousel, di mana informasi kompleks dipecah menjadi beberapa slide dengan poin-poin singkat dan visual pendukung; (2) penggunaan teks overlay pada video Reels yang menyoroti poin-poin kunci dengan font yang mudah dibaca; (3) penggunaan bahasa yang sederhana, lugas, dan tidak teknis sehingga mudah dipahami oleh audiens awam; serta (4) penggunaan slogan atau istilah unik yang mudah diingat, seperti "Jangan kasih makan, nanti sakit!" atau "Satwa liars, bukan piaraan".

Satu konten yang tidak memenuhi komponen retention umumnya merupakan foto statis tanpa teks overlay maupun infografis pendukung, dengan caption yang terlalu panjang dan tidak terstruktur. Konten semacam ini menyulitkan audiens untuk mengidentifikasi poin-poin penting yang ingin disampaikan, sehingga informasi cenderung cepat dilupakan. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun secara

umum akun @surabayazoo baik dalam aspek retensi, masih terdapat ruang untuk perbaikan pada konten-konten tertentu.

4.3.3.3. Komponen Reproduction (Reproduksi): Dorongan untuk Meniru dan Menyebar

Komponen reproduction tercatat terpenuhi pada 22 dari 23 konten (95,7%). Angka ini menunjukkan bahwa hampir seluruh konten @surabayazoo menyediakan panduan perilaku konkret atau stimulus yang mudah ditiru dan disebar oleh audiens.

Dalam konteks media sosial, Bandura (1977) melalui Nurpriatna dkk. (2025) menjelaskan bahwa reproduction tidak selalu berarti meniru perilaku secara fisik sebagaimana yang dimaksud Bandura dalam pembelajaran konvensional (misalnya: anak meniru cara orang dewasa berbicara). Dalam konteks digital, reproduksi dapat berupa penyebaran informasi melalui fitur berbagi (share), menandai orang lain (tag), mengutip ulang konten (repost), atau sekadar menceritakan kembali fakta yang diperoleh kepada orang-orang di sekitarnya.

Bentuk reproduksi yang paling sering ditemukan pada konten @surabayazoo antara lain: (1) ajakan untuk menyebutkan nama satwa di kolom komentar, yang mendorong audiens untuk mengingat dan mereproduksi informasi yang telah diberikan; (2) tantangan (challenge) untuk menebak suara satwa atau menjawab kuis sederhana; (3) ajakan untuk membagikan ulang konten kepada teman-teman; serta (4) ajakan untuk mengunjungi KBS secara langsung, yang merupakan bentuk reproduksi perilaku fisik.

Tingginya pemenuhan komponen reproduction mengindikasikan bahwa akun @surabayazoo cukup optimal dalam merancang konten yang mendorong partisipasi aktif audiens. Hal ini penting karena dalam ekosistem media sosial, pesan edukatif tidak hanya akan efektif jika sampai kepada pengikut langsung, tetapi juga jika dapat menjangkau jaringan sosial yang lebih luas melalui proses berbagi (sharing). Dengan terpenuhinya komponen reproduction pada 95,7% konten, potensi penyebaran pesan edukasi lingkungan dari akun @surabayazoo menjadi sangat besar.

4.3.3.4. Komponen Motivation (Motivasi): Kelemahan Utama dalam Proses Edukasi KBS

Komponen motivation menempati posisi terendah dengan hanya 7 dari 23 konten (30,4%) yang dinilai memenuhi indikator ini. Angka ini menjadi temuan paling kritis dalam penelitian ini karena menunjukkan bahwa mayoritas konten (69,6%) belum

mampu membangkitkan motivasi audiens untuk peduli dan mengambil tindakan nyata terhadap isu konservasi satwa.

Suantini dkk. (2024) menyebutkan bahwa motivasi dalam teori Bandura erat kaitannya dengan penguatan (reinforcement), baik eksternal maupun internal. Bandura membedakan dua jenis penguatan yang memengaruhi motivasi: (1) direct reinforcement yang berasal dari konsekuensi langsung atas perilaku individu (misalnya: pujian, hadiah, atau pengakuan sosial); dan (2) vicarious reinforcement yang berasal dari pengamatan terhadap konsekuensi yang dialami orang lain (misalnya: melihat model mendapatkan pujian karena melakukan sesuatu).

Tanpa motivasi yang memadai, seseorang mungkin sudah memperhatikan, mengingat, dan mampu mereproduksi informasi, tetapi tidak terdorong untuk mengambil tindakan apapun berdasarkan pengetahuan yang dimilikinya. Dalam konteks ini, konten @surabayazoo berhasil membuat audiens "tahu" tentang satwa, tetapi gagal membuat mereka "peduli" dan "bertindak".

Konten yang memenuhi komponen motivation dalam penelitian ini umumnya memiliki karakteristik sebagai berikut: (1) mengandung unsur penguatan positif (positive reinforcement), seperti ucapan terima kasih kepada audiens yang telah berdonasi atau menjaga kebersihan; (2) menggunakan pendekatan emosional yang kuat, seperti menampilkan video keeper yang sedang merawat satwa yang sakit dengan narasi yang menyentuh; (3) menampilkan konsekuensi positif dari tindakan konservasi (misalnya: "Donasi Anda telah membantu membeli susu untuk bayi orangutan ini"); serta (4) menggunakan narasi yang personal dan melibatkan audiens secara langsung (misalnya: "Kamu juga bisa menjadi bagian dari perubahan, lho!").

Sebaliknya, konten yang tidak memenuhi komponen motivation cenderung bersifat informatif datar tanpa muatan emosional, misalnya: foto satwa dengan caption "Ini adalah harimau sumatera. Habitatnya di hutan hujan tropis." tanpa ada upaya untuk membangkitkan empati atau memberikan penguatan positif.

Rendahnya capaian komponen motivation ini dapat dijelaskan melalui beberapa faktor. Pertama, pengelola akun @surabayazoo mungkin masih fokus pada tahap awal komunikasi lingkungan, yaitu pembangunan pengetahuan (knowledge), sehingga aspek motivasional belum menjadi prioritas utama. Kedua, konten yang membangkitkan motivasi membutuhkan produksi yang lebih kompleks (misalnya: storytelling yang

kuat, narasi emosional, produksi video yang lebih matang) yang mungkin terkendala oleh sumber daya yang terbatas. Ketiga, mungkin terdapat kekhawatiran dari pihak manajemen KBS bahwa konten yang terlalu emosional atau terlalu kuat dalam mengkritik isu lingkungan (misalnya: ancaman kepunahan akibat perburuan liar) dapat menimbulkan kontroversi atau respons negatif dari audiens.

4.3.4. Rekapitulasi Tingkat Dukungan Proses Belajar Sosial

4.3.4.1. Deskripsi Temuan

Berdasarkan Tabel 4.5, sebanyak 7 konten (30,4%) memenuhi keempat komponen Bandura secara lengkap (kategori "Sangat Mendukung"), 15 konten (65,2%) memenuhi tiga komponen (kategori "Mendukung"), dan 1 konten (4,4%) hanya memenuhi dua komponen (kategori "Kurang Mendukung"). Tidak terdapat konten yang hanya memenuhi satu atau nol komponen.

Secara keseluruhan, 100% konten yang dianalisis dalam penelitian ini mendukung proses belajar sosial minimal pada tingkat "Mendukung". Capaian ini secara statistik sangat baik dan mengindikasikan bahwa akun Instagram @surabayazoo secara umum efektif dalam menjalankan fungsi edukasi lingkungan melalui media sosial, setidaknya dalam hal menyediakan stimulus yang memungkinkan terjadinya proses belajar observasional pada audiens.

4.3.4.2. Konten Kategori "Sangat Mendukung" (4 Komponen)

Tujuh konten yang mencapai kategori "Sangat Mendukung" umumnya merupakan konten persuasif yang dilengkapi dengan: (1) visual menarik (attention); (2) infografis atau teks overlay yang ringkas (retention); (3) ajakan bertindak yang jelas (reproduction); serta (4) narasi emosional atau penguatan positif (motivation). Contoh konkret dari konten kategori ini adalah video Reels yang menampilkan keeper sedang merawat satwa yang sakit, disertai narasi yang menyentuh (misalnya: "Setiap hari, kami merawat Boni dengan penuh kasih sayang. Tapi Boni butuh bantuan kalian semua.") dan ajakan untuk berdonasi melalui program adopsi satwa.

Konten-konten dalam kategori ini dapat dijadikan sebagai best practice atau model bagi pengembangan konten edukasi KBS ke depannya. Keempat komponen Bandura terpenuhi secara seimbang, sehingga proses belajar observasional dapat berlangsung secara optimal: audiens tertarik (attention), mengingat informasi

(retention), terdorong untuk berbagi atau meniru (reproduction), dan termotivasi untuk bertindak (motivation).

4.3.4.3. Konten Kategori "Mendukung" (3 Komponen)

Sebanyak 15 konten (65,2%) masuk ke dalam kategori "Mendukung". Konten-konten dalam kategori ini umumnya memiliki kelemahan pada komponen motivation, di mana konten berhasil menarik perhatian, mudah diingat, dan mendorong reproduksi sederhana (seperti berkomentar atau membagikan konten), tetapi belum mampu membangkitkan motivasi emosional yang mendalam untuk bertindak.

Sebagian besar konten informatif yang disajikan dengan baik masuk ke dalam kategori ini. Misalnya, konten yang menampilkan fakta unik tentang gajah dengan infografis yang menarik dan ajakan untuk menebak nama gajah di kolom komentar, tetapi tidak disertai dengan narasi emosional atau penguatan positif yang membangkitkan motivasi untuk benar-benar peduli atau bertindak.

Kategori ini menunjukkan bahwa akun @surabayazoo sangat baik dalam aspek kognitif (attention, retention, reproduction) tetapi masih lemah dalam aspek afektif (motivation). Jika KBS ingin meningkatkan efektivitas edukasinya dari sekadar "transfer pengetahuan" menjadi "transformasi perilaku", maka fokus perbaikan harus diarahkan pada peningkatan kualitas motivasional dari konten-konten yang saat ini masih berada di kategori ini.

4.3.4.4. Konten Kategori "Kurang Mendukung" (2 Komponen)

Satu konten (4,4%) yang masuk ke dalam kategori "Kurang Mendukung" merupakan konten foto statis tanpa teks overlay maupun infografis pendukung, dengan caption yang terlalu panjang dan tidak terstruktur. Akibatnya, konten tersebut tidak memenuhi komponen retention (karena informasi sulit diingat) dan juga tidak memenuhi komponen reproduction (karena tidak ada ajakan atau stimulus untuk bertindak). Konten ini hanya memenuhi komponen attention (karena visual satwa tetap menarik) dan mungkin motivation (atau tidak).

Meskipun hanya satu konten, keberadaan konten dalam kategori ini menunjukkan bahwa masih terdapat inkonsistensi kualitas konten pada akun @surabayazoo. Pengelola akun perlu memastikan bahwa setiap konten yang dipublikasikan, setidaknya

memenuhi tiga komponen Bandura untuk dapat dikategorikan sebagai konten yang mendukung proses belajar sosial.

4.3.6. Sintesis Proses Edukasi pada Akun @surabayazoo

Berdasarkan seluruh pembahasan di atas, proses edukasi yang berlangsung melalui akun Instagram @surabayazoo dapat disintesiskan sebagai berikut:

Pertama, dari sisi input (konten yang disajikan), proses edukasi didominasi oleh pesan informatif (60,8%) yang menyajikan fakta-fakta ilmiah tentang satwa. Pesan persuasif (39,2%) hadir sebagai pelengkap untuk mendorong tindakan, sementara pesan awareness tidak ditemukan. Hal ini menunjukkan bahwa KBS memposisikan dirinya sebagai sumber informasi yang kredibel dan berbasis ilmu pengetahuan.

Kedua, dari sisi proses (mekanisme belajar yang difasilitasi), konten @surabayazoo sangat efektif dalam memfasilitasi tiga dari empat tahapan belajar sosial Bandura: perhatian (100%), retensi (95,7%), dan reproduksi (95,7%). Artinya, audiens mudah tertarik, mudah mengingat informasi, dan terdorong untuk berkomentar atau membagikan konten.

Ketiga, dari sisi output (yang diharapkan dari proses edukasi), konten @surabayazoo masih kurang efektif dalam memfasilitasi tahap motivasi (hanya 30,4%). Akibatnya, meskipun audiens "tahu" tentang satwa (pengetahuan meningkat), mereka belum tentu "peduli" atau "bertindak" (sikap dan perilaku belum berubah secara signifikan).

Dengan demikian, proses edukasi yang berjalan saat ini lebih tepat disebut sebagai proses transfer pengetahuan daripada proses transformasi perilaku. Ke depan, untuk mencapai fungsi edukasi yang lebih holistik, KBS perlu meningkatkan kualitas pesan dari aspek motivasional, misalnya melalui storytelling yang menyentuh, vicarious reinforcement yang jelas, serta kampanye tematik yang berkelanjutan.

BAB V

HASIL PENELITIAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis isi kuantitatif terhadap 23 konten Instagram @surabayazoo periode Januari 2026 yang telah dipaparkan pada Bab IV, penelitian ini menjawab pertanyaan penelitian "Bagaimana proses edukasi melalui postingan Instagram Kebun Binatang Surabaya pada akun @surabayazoo?" dengan kesimpulan sebagai berikut:

Pertama, dari sisi fungsi pesan komunikasi lingkungan, proses edukasi pada akun @surabayazoo didominasi oleh pesan informatif (60,8%) yang menyajikan fakta ilmiah tentang satwa secara deskriptif dan netral. Pesan persuasif mencapai 39,2% yang mengandung ajakan bertindak seperti tidak memberi makan satwa sembarangan, menjaga kebersihan, berdonasi, atau berkunjung ke KBS. Sementara itu, tidak ditemukan pesan awareness murni (0%) selama periode pengamatan. Hal ini menunjukkan bahwa KBS memprioritaskan fungsi surveillance (pengawasan/informasi) dalam kerangka Wright (1959), yaitu menjadikan Instagram sebagai kanal penyebaran pengetahuan faktual, namun masih memiliki celah dalam membangun kesadaran emosional audiens.

Kedua, dari sisi pemenuhan empat komponen teori belajar sosial Albert Bandura (1977; 1986), proses edukasi pada akun @surabayazoo menunjukkan hasil yang bervariasi. Komponen attention (perhatian) terpenuhi pada 23 konten (100%), retention (retensi) pada 22 konten (95,7%), reproduction (reproduksi) pada 22 konten (95,7%), dan motivation (motivasi) hanya pada 7 konten (30,4%). Capaian ini mengindikasikan bahwa akun @surabayazoo sangat unggul dalam menarik perhatian audiens melalui visual yang menarik, menyajikan informasi yang mudah diingat melalui infografis dan teks overlay, serta cukup baik dalam mendorong audiens untuk berkomentar atau membagikan konten. Namun, kelemahan signifikan terletak pada aspek motivasi, di mana mayoritas konten belum mampu membangkitkan dorongan emosional dan penguatan positif yang diperlukan agar audiens benar-benar peduli dan mengambil tindakan nyata dalam konservasi satwa.

Ketiga, dari sisi rekapitulasi tingkat dukungan terhadap proses belajar sosial, sebanyak 7 konten (30,4%) memenuhi keempat komponen Bandura (kategori "Sangat Mendukung"), 15 konten (65,2%) memenuhi tiga komponen (kategori "Mendukung"), dan 1 konten (4,4%) hanya memenuhi dua komponen (kategori "Kurang Mendukung"). Secara keseluruhan, 100%

konten yang dianalisis mendukung proses belajar sosial minimal pada tingkat "Mendukung". Capaian ini menunjukkan bahwa akun @surabayazoo secara umum efektif dalam menjalankan fungsi edukasi lingkungan melalui media sosial.

Keempat, secara holistik, proses edukasi yang berlangsung melalui akun Instagram @surabayazoo dapat digambarkan sebagai proses edukasi yang berorientasi pada penguasaan pengetahuan kognitif (knowledge-based learning), bukan pada transformasi perilaku. Kesenjangan antara capaian kognitif (attention, retention, reproduction) yang sangat tinggi (di atas 95%) dengan capaian motivasional (motivation) yang rendah (30,4%) menjadi temuan kunci penelitian ini. Dengan kata lain, akun @surabayazoo saat ini lebih berfungsi sebagai media informasi daripada media transformasi perilaku. Audiens menjadi "tahu" tentang satwa, tetapi belum tentu "peduli" atau "bertindak".

5.2. Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan di atas, penelitian ini memberikan rekomendasi yang ditujukan untuk menjawab manfaat penelitian, baik secara teoritis maupun praktis.

5.2.1. Rekomendasi bagi Pengelola Akun @surabayazoo (Manfaat Praktis)

1. Meningkatkan kualitas motivasional konten

Mengingat komponen motivation hanya terpenuhi pada 30,4% konten, pengelola akun disarankan untuk: (a) menghadirkan lebih banyak konten storytelling personal yang menyentuh emosi, misalnya kisah sukses rehabilitasi satwa; (b) menampilkan secara eksplisit vicarious reinforcement (penguatan tidak langsung), yaitu konsekuensi positif dari tindakan konservasi seperti "Donasi Anda telah membantu membeli susu untuk bayi orangutan ini"; serta (c) menggunakan narasi yang lebih personal dengan menyapa audiens secara langsung.

2. Menambahkan konten awareness sebagai jembatan antara informatif dan persuasif

Ketiadaan konten awareness murni (0%) menjadi celah strategis yang perlu segera diisi. Pengelola akun disarankan untuk merancang konten yang secara spesifik membangun kesadaran dan kepedulian, misalnya menyoroti ancaman kepunahan satwa, menampilkan kondisi habitat yang rusak, atau membuat seri konten "Mengapa Satwa Ini Terancam Punah?".

3. Mempertahankan kualitas visual dan retensi informasi

Capaian attention (100%), retention (95,7%), dan reproduction (95,7%) sudah sangat baik. Pengelola akun disarankan untuk terus mempertahankan standar kualitas visual yang tinggi, mengekspansi penggunaan infografis dan teks overlay, serta mengembangkan lebih banyak tantangan interaktif yang mendorong audiens untuk berbagi konten ke jaringan sosial mereka.

4. Mengevaluasi konten yang masuk kategori "Kurang Mendukung"

Terdapat 1 konten yang hanya memenuhi dua komponen Bandura. Pengelola akun disarankan untuk mengevaluasi konten semacam ini dan memastikan setiap konten yang dipublikasikan setidaknya memenuhi tiga komponen.

5.2.2. Rekomendasi bagi Peneliti Selanjutnya (Manfaat Teoritis)

1. Memperluas periode dan jumlah sampel

Penelitian ini hanya terbatas pada satu bulan periode (Januari 2026) dengan 23 konten. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas periode pengamatan menjadi minimal 3-6 bulan atau satu tahun penuh agar dapat menangkap variasi musiman dan tren tematik yang lebih beragam.

2. Menambahkan analisis respons audiens

Penelitian ini hanya berfokus pada isi pesan konten. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji hubungan antara karakteristik pesan dengan tingkat keterlibatan audiens (engagement rate), serta mengukur secara langsung efektivitas edukasi melalui survei atau eksperimen.

3. Membandingkan beberapa akun kebun binatang

Peneliti selanjutnya dapat melakukan studi komparatif antara akun @surabayazoo dengan akun kebun binatang lain di Indonesia (misalnya @bandungzoo, @taman_safari) atau dengan akun kebun binatang di luar negeri untuk melihat perbedaan strategi komunikasi lingkungan.

4. Menggunakan metode kualitatif untuk analisis yang lebih mendalam

Peneliti selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kualitatif, seperti analisis wacana kritis atau semiotika, untuk menggali makna yang lebih dalam dari pesan-pesan lingkungan yang disampaikan.

5. Menguji efektivitas konten berbasis motivasi

Mengingat motivasi menjadi komponen terlemah dalam penelitian ini, peneliti selanjutnya dapat melakukan studi eksperimental untuk menguji jenis konten apa yang paling efektif dalam membangkitkan motivasi audiens.

5.2.3. Rekomendasi bagi Kebun Binatang Surabaya secara Institusional

1. Mengintegrasikan media sosial ke dalam strategi komunikasi lingkungan yang lebih luas

Akun Instagram @surabayazoo tidak dapat berdiri sendiri. KBS perlu mengintegrasikan media sosial dengan program-program konservasi nyata di lapangan, sehingga konten digital memiliki kaitan langsung dengan aksi nyata yang dapat diikuti audiens.

2. Membentuk tim media sosial yang lebih profesional

Mengingat kompleksitas konten edukasi yang membutuhkan keseimbangan antara aspek informatif, persuasif, dan motivasional, KBS disarankan untuk membentuk tim media sosial yang terdiri dari ahli komunikasi, desainer grafis, videografer, dan konservasionis.

3. Melakukan evaluasi berkala terhadap konten

KBS disarankan untuk secara berkala (misalnya setiap 3 bulan) melakukan evaluasi terhadap konten-konten yang telah dipublikasikan menggunakan indikator-indikator serupa dengan penelitian ini (fungsi pesan dan komponen Bandura) untuk memastikan kualitas dan efektivitas edukasi terus meningkat.