

Analisis Strategi Komunikasi Persuasif Bank Sampah Dalam Membangun Partisipasi Masyarakat Untuk Mengelola Sampah (Studi Kasus Pada Bank Sampah Gunung Emas)

¹Azzahra Salma Khairina, ²Meisyanti

^{1,2}Ilmu Komunikasi, Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta

E-mail: 1araakhairina@gmail.com, 2meisyanti@upi-yai.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini berangkat dari permasalahan krusial terkait pengelolaan sampah di Jakarta yang masih mengalami minimnya keterlibatan aktif masyarakat. Di sinilah peran komunikasi persuasif bank sampah untuk dapat membangun partisipasi masyarakat dalam pengelolaan sampah. Salah satu bank sampah yang melakukan komunikasi persuasif tersebut adalah Bank Sampah Gunung Emas. Penelitian ini menggunakan teori integrasi informasi dan teori difusi inovasi. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan metode penelitian studi kasus. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi nonpartisipan, wawancara terstruktur, studi pustaka, dokumentasi, dan internet. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh Bank Sampah Gunung Emas meliputi menentukan secara spesifik tujuan komunikasi, mengenali siapa saja kelompok sasaran, merancang strategi komunikasi persuasif yang tepat dan memilih metode persuasi yang relevan. Bank Sampah Gunung Emas mengoptimalkan pendekatan emosional, edukatif, serta mengedepankan nilai ekonomi dan keberlanjutan untuk membentuk sikap dan perilaku masyarakat. Kesimpulannya adalah strategi komunikasi persuasif yang dijalankan Bank Sampah Gunung Emas terbukti dirancang secara sistematis, adaptif, serta disesuaikan dengan kondisi sosial dan ekonomi masyarakat, selain itu Strategi komunikasi persuasif Bank Sampah Gunung Emas bersifat kombinatorik dengan memadukan edukasi, partisipasi aktif, dan pemberian insentif dan motivasi masyarakat dalam berpartisipasi mengalami perkembangan signifikan, dari faktor ekonomis tumbuh menjadi kepedulian terhadap kebersihan lingkungan serta penguatan relasi sosial antarwarga.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Persuasif, Bank Sampah Gunung Emas, Partisipasi Masyarakat, Pengelolaan Sampah

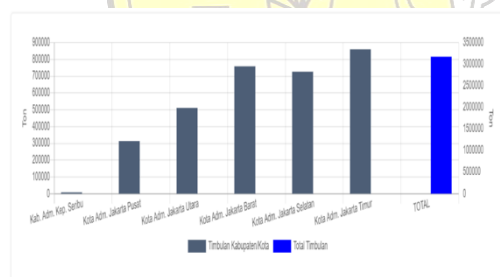
ABSTRACT

The important problem of waste management in Jakarta, where there is still little active community involvement, is the driving force for this study. This is where community involvement in trash management can be increased through the use of waste banks and persuasive communication. The Gunung Emas trash Bank is one of the trash banks that engages in this kind of persuasive communication. The theories of innovation diffusion and information integration are applied in this study. This study employs a qualitative methodology using case study and descriptive research techniques. Non-participant observation, structured interviews, literature reviews, recordkeeping, and the internet were among the methods utilized to gather data. The findings demonstrate that the Gunung Emas Waste Bank's persuasive communication strategy consists of establishing clear communication goals, identifying target audiences, creating suitable persuasive communication plans, and picking pertinent persuasive techniques. In order to influence community attitudes and habits, the Gunung Emas Waste Bank prioritizes economic and sustainability values while maximizing emotional and educational techniques. The conclusion is that the Gunung Emas Waste Bank's persuasive communication strategy has been shown to be methodically and adaptably created, according to the community's social and economic circumstances. Furthermore, the Gunung Emas Waste Bank's persuasive communication strategy is combinative, combining education, active participation, and incentives to encourage community participation and significant development, from economic factors to environmental cleanliness concerns and fostering stronger social ties among residents.

Keyword: Persuasive Communication Strategy, Gunung Emas Waste Bank, Community Participation, Waste Management

1. PENDAHULUAN

Permasalahan sampah merupakan salah satu tantangan lingkungan paling signifikan dan kompleks di Indonesia, khususnya di wilayah metropolitan seperti Jakarta. Dalam konteks urbanisasi yang masif, modernisasi gaya hidup, dan pertumbuhan penduduk yang pesat, persoalan sampah tidak lagi bisa dipandang sebagai isu sektoral semata. Sampah telah menjadi bagian dari dinamika sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat perkotaan. Kota-kota besar, terutama Jakarta sebagai pusat pemerintahan dan kegiatan ekonomi, menghadapi tekanan berat dalam mengelola timbulan sampah harian yang kian meningkat. Fenomena ini diperkuat oleh fakta bahwa konsumsi masyarakat modern sangat erat kaitannya dengan budaya konsumtif dan gaya hidup instan, yang menyebabkan volume sampah terutama sampah plastik dan non-organik semakin membengkak dari waktu ke



waktu.

Gambar 1. Data Sampah di Daerah Jakarta Tahun 2024

Sumber: sipsn.menlhk.go.id

Data dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) mencatat bahwa pada tahun 2024, Jakarta menempati peringkat kedua sebagai provinsi penghasil sampah terbesar di Indonesia, yaitu mencapai 3.515.312,31 ton per tahun.

Permasalahan ini tidak dapat diselesaikan hanya dengan pendekatan struktural dan kebijakan pemerintah

semata. Diperlukan keterlibatan aktif dari seluruh elemen masyarakat dalam pengelolaan sampah, baik melalui edukasi, perubahan perilaku, maupun penerapan nilai-nilai keberlanjutan dalam kehidupan sehari-hari. Rendahnya kesadaran dan partisipasi masyarakat masih menjadi salah satu faktor utama yang menghambat keberhasilan sistem pengelolaan sampah yang berkelanjutan di Jakarta. Praktik membuang sampah sembarangan, tidak memilah sampah organik dan anorganik, hingga penggunaan plastik sekali pakai secara berlebihan menjadi indikator lemahnya kesadaran kolektif. Kebiasaan positif seperti memilah sampah dari rumah, mendaur ulang, atau memanfaatkan limbah organik menjadi kompos masih belum menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari.

Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kebijakan lingkungan yang sudah disusun oleh pemerintah dengan realitas di lapangan. Dalam kondisi seperti ini, dibutuhkan pendekatan yang tidak hanya bersifat teknis dan struktural, tetapi juga komunikatif dan edukatif. Di sinilah peran komunikasi lingkungan menjadi sangat vital. Menurut Flor dan Cangara (2018), komunikasi lingkungan merupakan proses strategis yang memanfaatkan prinsip-prinsip komunikasi untuk menyampaikan informasi, meningkatkan kesadaran, dan mempengaruhi perilaku masyarakat dalam upaya perlindungan dan pengelolaan lingkungan. Komunikasi bukan sekadar penyuluhan atau sosialisasi, melainkan alat strategis untuk membangun pemahaman bersama dan menciptakan perubahan sosial yang berkelanjutan.

Komunikasi lingkungan memiliki kekuatan untuk mengisi celah antara pengetahuan dan tindakan. Artinya, banyak orang yang mungkin sudah tahu bahaya sampah plastik atau pentingnya daur ulang, tetapi tidak otomatis bertindak sesuai pengetahuannya. Hal ini sering kali

disebabkan oleh minimnya pendekatan komunikasi yang menyentuh nilai-nilai pribadi, norma sosial, serta emosi masyarakat. Oleh karena itu, dibutuhkan bentuk komunikasi yang tidak hanya menyampaikan data atau informasi, tetapi mampu menyentuh hati dan membentuk opini serta perilaku. Di sinilah komunikasi persuasif memainkan peran yang sangat strategis.

Komunikasi persuasif merupakan cabang dari ilmu komunikasi yang secara khusus bertujuan untuk mempengaruhi opini, sikap, dan perilaku individu atau kelompok. Hendri (2019) menyatakan bahwa persuasi adalah bentuk komunikasi paling mendasar dalam kehidupan sosial manusia, karena pada dasarnya setiap individu, baik secara sadar maupun tidak, terlibat dalam aktivitas persuasi dalam keseharian mereka. Pendekatan ini berusaha meyakinkan individu melalui argumentasi logis, pendekatan emosional, dan relevansi nilai-nilai sosial yang dianut audiensnya. Persuasi bukan tentang memaksa, melainkan mengajak secara halus dan meyakinkan untuk beralih dari satu cara pandang ke cara pandang lainnya.

Simon (Hendri, 2019) mendefinisikan persuasi sebagai proses komunikasi manusia yang dirancang secara sadar untuk mempengaruhi orang lain melalui perubahan nilai dan keyakinan yang kemudian mendorong perubahan sikap dan perilaku. Dalam konteks lingkungan, pendekatan dengan komunikasi persuasif ini sangat relevan karena menyentuh dua aspek penting psikologis dan sosiologis. Tidak hanya menargetkan tindakan, tetapi juga membangun kesadaran dan rasa tanggung jawab yang mendalam terhadap lingkungan. Komunikasi persuasif memungkinkan sebuah kampanye atau gerakan lingkungan untuk tidak hanya dimengerti, tetapi juga diterima, diinternalisasi, dan diwujudkan dalam bentuk aksi nyata.

Salah satu bentuk konkret penerapan komunikasi persuasif dalam isu pengelolaan sampah dapat dilihat melalui program bank sampah. Bank sampah merupakan inisiatif berbasis komunitas yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat penukaran sampah dengan uang atau barang kebutuhan pokok, tetapi juga menjadi sarana edukasi, komunikasi, dan pemberdayaan masyarakat dalam pengelolaan sampah.

Menurut Auliani (2022), bank sampah merupakan bentuk rekayasa sosial (*social engineering*) yang bertujuan untuk mengubah perilaku masyarakat terhadap sampah melalui intervensi yang komunikatif dan partisipatif. Melalui bank sampah, masyarakat tidak hanya mendapatkan manfaat ekonomi, tetapi juga merasa menjadi bagian dari solusi lingkungan.

Salah satu bank sampah yang menarik untuk diteliti adalah Bank Sampah Gunung Emas yang berlokasi di Jakarta Timur. Bank sampah ini berdiri pada Maret 2014 dari kepedulian Vera Nofita. Bank Sampah Gunung Emas beroperasi di bawah Yayasan Pulo Kambing. Fokus utama mereka bukan hanya mengelola sampah, tetapi juga edukasi publik melalui berbagai pendekatan komunikasi, seperti *Roadshow* Kampung Sadar Sampah (S3) dan Sosialisasi Instansi yang telah menjangkau lebih dari 500 nasabah aktif, enam sekolah, dan enam korporasi. Bank Sampah Gunung Emas membentuk manajemen tim khusus yang bertugas untuk mengelola data serta proses pengumpulan, pemilahan, dan pengolahan sampah, sehingga proses berjalan lebih terorganisir dan efisien.

Untuk mendukung efektivitas pengelolaan dan penyebaran informasi, Bank Sampah Gunung Emas juga menerapkan sistem komputerisasi dan komunikasi digital aktif, salah satunya melalui program edukasi EmasPedia di *Instagram Story*. Konten-konten edukatif yang disampaikan di media sosial

dirancang untuk menanamkan kesadaran bahwa sampah bukan sekadar limbah, tetapi juga peluang ekonomi dan sosial. Kegiatan lain yang dilakukan secara berkala mencakup seminar, pelatihan, serta layanan penjemputan sampah ke rumah-rumah warga.

Keberadaan Bank Sampah Gunung Emas menjadi salah satu contoh nyata bagaimana komunikasi persuasif dapat berperan penting dalam meningkatkan partisipasi masyarakat terhadap isu lingkungan. Strategi yang digunakan tidak hanya mengandalkan insentif ekonomi, tetapi juga melibatkan proses komunikasi yang dirancang secara sistematis mulai dari pemetaan audiens, perencanaan pesan, pemilihan media, hingga evaluasi dampak secara berkala. Dengan pendekatan komunikasi yang konsisten dan relevan, Bank Sampah Gunung Emas menjadi contoh yang relevan dan signifikan untuk diteliti lebih lanjut.

Pengelolaan sampah yang berkelanjutan membutuhkan kolaborasi semua pihak, dan masyarakat adalah aktor utama dalam ekosistem ini. Ketika komunikasi persuasif dilakukan secara konsisten dan relevan, partisipasi masyarakat bisa tumbuh menjadi gerakan kolektif bukan sekadar kegiatan sesaat. Maka dari itu, komunikasi persuasif dan partisipasi masyarakat terkait dengan pengelolaan sampah adalah dua elemen yang saling melengkapi dan sangat krusial dalam menciptakan kualitas lingkungan dan masa depan kota yang lebih baik. Tanpa keduanya, pengelolaan sampah akan selalu menjadi persoalan berulang, bukan solusi berkelanjutan. Komunikasi persuasif yang efektif dapat membangun partisipasi masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi persuasif Bank Sampah Gunung Emas dalam membangun partisipasi masyarakat untuk mengelola sampah dan untuk mengetahui partisipasi masyarakat terkait dengan penerapan

strategi komunikasi persuasif Bank Sampah Gunung Emas.

2. LANDASAN TEORI

Teori Integrasi Informasi (*Information Integration Theory*)

Teori Integrasi Informasi dikemukakan oleh Norman Anderson (Hendri, 2019), model ini menjelaskan bagaimana evaluasi individu terhadap suatu objek sikap dibentuk melalui berbagai keyakinan yang mereka miliki. Inti dari teori ini adalah bahwa sikap dan keyakinan terbentuk melalui proses pengolahan informasi, yaitu bagaimana individu memodifikasi, menginterpretasi, dan mengintegrasikan informasi baru dengan pengetahuan atau sikap yang sudah dimiliki sebelumnya. Dari hasil akumulasi informasi, bisa terjadi tiga hal: Individu bisa mengalami perubahan tingkat keyakinan terhadap suatu objek; Terjadi perubahan terhadap kredibilitas keyakinan sebelumnya; dan Individu dapat menambahkan keyakinan baru ke dalam struktur sikapnya.

Dalam praktiknya, teori ini bekerja melalui dua tahap utama: valuasi (*valuation*) dan integrasi (*integration*) (Eagly dalam Hendri, 2019). Valuasi menggambarkan sejauh mana informasi yang diterima memperkuat atau melemahkan keyakinan seseorang, yang dinilai berdasarkan dua aspek: nilai skala (konteks dan relevansi informasi) dan nilai bobot (tingkat pentingnya informasi tersebut). Sementara itu, integrasi merupakan proses matematis atau logis dalam menggabungkan berbagai informasi tersebut menjadi satu kesimpulan atau keputusan sikap.

Dalam penelitian ini, Teori Integrasi Informasi menjadi landasan dalam memahami bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Bank Sampah Gunung Emas mampu membentuk dan membangun partisipasi masyarakat terhadap pengelolaan sampah. Teori ini membantu menjelaskan

bagaimana pengolahan informasi yang dilakukan secara terus-menerus dan terstruktur dapat mendorong terbentuknya partisipasi yang lebih besar dari masyarakat.

Teori Difusi Inovasi (*Innovation Diffusion Theory*)

Menurut Mulyati, dkk (2023) teori difusi inovasi membahas bagaimana ide, gagasan baru, maupun teknologi dapat menyebar dalam suatu kebudayaan. Istilah ini berasal dari gabungan kata difusi dan inovasi. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, difusi diartikan sebagai penyebaran atau perembesan kebudayaan, teknologi, maupun ide dari satu pihak ke pihak lain, sedangkan inovasi bermakna sebagai pengenalan atau pembaruan hal-hal baru. Teori ini dipopulerkan oleh Everett Rogers pada tahun 1964 melalui karyanya "*Diffusion of Innovations*". Rogers mendefinisikan difusi inovasi sebagai proses komunikasi yang menyampaikan informasi tentang ide baru, yang kemudian dipersepsikan secara subjektif oleh individu atau kelompok. Pemaknaan atas inovasi ini berkembang secara bertahap melalui konstruksi sosial. Sejalan dengan itu, Daryanto (Mulyati, et.al, 2023) menambahkan bahwa dalam suatu kelompok terdapat individu yang lebih tertarik pada hal-hal baru, sehingga mereka memiliki pengetahuan yang lebih luas dibandingkan lainnya. Individu seperti inilah yang kemudian dianggap mampu memengaruhi komunitasnya untuk mengadopsi inovasi yang hadir.

Menurut Dearing & Cox (Mulyati, et.al, 2023), proses difusi inovasi dipengaruhi oleh berbagai faktor yang menentukan kecepatan serta tingkat penerimaan suatu inovasi di masyarakat. Faktor-faktor tersebut mencakup beberapa aspek penting, seperti inovatif, komunikasi, sistem sosial, karakteristik individu, dan kondisi eksternal.

Secara keseluruhan, faktor-faktor tersebut saling berinteraksi dan dapat berubah seiring waktu, sehingga

menjadikan proses difusi inovasi bersifat kompleks. Dinamika sosial, budaya, dan ekonomi yang melingkupinya turut membentuk pola penyebaran inovasi. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor ini sangat penting untuk merancang strategi yang efektif dalam memfasilitasi penerapan inovasi di berbagai konteks.

Strategi Komunikasi Persuasif

Strategi dalam komunikasi persuasif memiliki peran penting sebagai panduan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Soemirat dan Suryana (2018) menjelaskan bahwa strategi merupakan serangkaian langkah yang dirancang secara cermat dan penuh pertimbangan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Dalam konteks strategi komunikasi persuasif, terdapat beberapa hal penting yang harus diperhatikan, seperti: Menentukan secara spesifik tujuan komunikasi; Mengenali siapa saja kelompok sasaran; Merancang strategi persuasif yang tepat; Memilih metode persuasi yang paling relevan dengan konteks yang ada.

Komunikasi persuasif sendiri memiliki tiga tujuan utama, yaitu untuk membentuk respon atau tanggapan audiens, memperkuat tanggapan yang sudah ada, serta mengubah tanggapan menjadi lebih sesuai dengan arah yang diinginkan komunikator.

Dalam menentukan target persuasi, pengidentifikasian sasaran dapat dilakukan berdasarkan sejumlah karakteristik demografis dan psikografis seperti usia, jenis kelamin, latar belakang pendidikan, jenis pekerjaan, keterlibatan dalam kelompok sosial, serta minat khusus. Selain itu, sasaran juga bisa dikategorikan berdasarkan tingkat keterlibatan mereka, misalnya pedestrian (audiens yang tidak terlibat aktif), kelompok pasif, kelompok diskusi, sasaran khusus, kelompok kesepakatan, dan kelompok yang sudah terorganisasi.

Adapun langkah-langkah dalam merumuskan strategi komunikasi persuasif mencakup pengumpulan serta analisis data dan fakta, identifikasi serta pemilihan masalah utama yang ingin dipecahkan, penetapan tujuan yang jelas, perancangan berbagai alternatif solusi, penentuan cara pencapaian tujuan, evaluasi hasil pelaksanaan strategi, hingga tahap akhir berupa pertimbangan ulang terhadap proses yang telah dijalankan.

Sedangkan dalam memilih metode persuasi yang paling relevan dengan konteks yang ada terdapat beberapa metode dalam komunikasi persuasif. Nugroho (Romadhoni, 2024) menyampaikan bahwa terdapat berbagai pendekatan yang bisa digunakan dalam komunikasi persuasif agar pesan dapat diterima secara efektif oleh khalayak. Pemilihan metode sangat dipengaruhi oleh karakter audiens, konteks sosial, serta tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Beberapa metode yang dimaksud antara lain: Metode partisipasi (keikutsertaan), Metode asosiasi (menghubungkan), Metode *icing device* (menanamkan kesan), Metode *pay off idea* (menjanjikan imbalan), dan Metode *fear arousal* (memicu kecemasan).

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi persuasif merupakan proses yang sistematis dan kompleks, yang tidak hanya membutuhkan perencanaan matang, namun juga pemahaman mendalam terhadap karakteristik sasaran dan tujuan yang ingin dicapai. Komunikasi persuasif tidak hanya sekadar menyampaikan pesan, melainkan sebuah upaya terstruktur untuk membentuk, menguatkan, atau mengubah tanggapan audiens melalui pendekatan yang tepat dan kontekstual.

Partisipasi Masyarakat

Partisipasi merupakan bentuk keterlibatan aktif individu dalam suatu kegiatan, yang tidak hanya melibatkan fisik, tetapi juga aspek mental dan

emosional. Menurut Pidarta (Hutagalung, 2022), partisipasi adalah keterlibatan seseorang dalam suatu aktivitas dengan menggunakan seluruh kemampuan yang dimilikinya, serta menunjukkan tanggung jawab terhadap peran yang dijalankannya. Selanjutnya, menurut Madrie (Hutagalung, 2022), partisipasi masyarakat dalam pembangunan mencakup keterlibatan warga dalam seluruh proses pembangunan, mulai dari pelaksanaan, pemanfaatan hasil, hingga merasakan manfaat dari pembangunan yang dijalankan oleh komunitas, organisasi, atau pemerintah.

Menurut Wilcox dalam Theresia (2014) terdapat lima tingkatan partisipasi yang menggambarkan seberapa dalam suatu masyarakat atau individu terlibat dalam suatu proses pengambilan keputusan dan pelaksanaan kegiatan. Adapun lima tingkatan partisipasi tersebut adalah: Memberikan informasi (*information*), Konsultasi (*consultation*), Pengambilan keputusan bersama (*deciding together*), Bertindak bersama (*Acting together*), Memberikan dukungan (*Supporting independent community interest*).

Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa partisipasi masyarakat dapat bertingkat dari hanya menerima informasi hingga menjadi pihak yang berperan aktif dalam pengambilan keputusan, pelaksanaan, dan penyediaan dukungan. Masing-masing tingkatan mencerminkan seberapa jauh masyarakat dilibatkan dalam proses pembangunan atau kegiatan yang diadakan.

Bank Sampah

Menurut Hoesein (2019), bank sampah adalah program inisiatif pemerintah yang berbasis partisipasi aktif masyarakat, yang bertujuan sebagai salah satu strategi implementasi prinsip 3R (*Reduce, Reuse, Recycle*) dalam pengelolaan sampah langsung dari sumbernya, yaitu lingkungan tempat tinggal masyarakat. Program ini

mendorong masyarakat untuk terlibat langsung dalam proses pengelolaan sampah secara mandiri. Hoesein (2019) juga menambahkan, konsep yang digunakan dalam kegiatan bank sampah menyerupai sistem perbankan, namun yang ditabung bukan uang, melainkan sampah kering yang sudah dipilah.

Bank sampah merupakan upaya strategis dalam mengintegrasikan masyarakat ke dalam sistem pengelolaan sampah yang berkelanjutan, dengan pendekatan yang mudah dipahami dan diterapkan di lingkungan sehari-hari. Bank sampah tidak hanya berfungsi sebagai sarana pengelolaan lingkungan, tetapi juga sebagai medium pembelajaran sosial dan ekonomi yang melibatkan masyarakat dalam praktik daur ulang yang sistematis dan berdaya guna.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka Pemikiran
Sumber: Olahan Peneliti

Fenomena yang terjadi di Jakarta adalah masih rendahnya tingkat keterlibatan masyarakat dalam pengelolaan sampah, meskipun volume sampah terus meningkat setiap harinya. Kondisi ini menandakan bahwa persoalan sampah tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis pengelolaan, tetapi juga erat kaitannya dengan kesadaran, sikap, dan partisipasi masyarakat terhadap

pentingnya pengelolaan lingkungan. Bank Sampah Gunung Emas sebagai salah satu inisiator gerakan berbasis lingkungan hadir dengan serangkaian program yang tidak hanya bersifat teknis, namun juga edukatif dan komunikatif. Dalam konteks ini, pendekatan komunikasi persuasif menjadi salah satu strategi utama yang digunakan untuk membangun pemahaman, mengubah sikap, dan mendorong perilaku masyarakat agar lebih proaktif dalam mengelola sampah.

Strategi komunikasi persuasif yang dianalisis dalam penelitian ini didasarkan pada tahapan strategis yang meliputi penentuan tujuan komunikasi secara spesifik, identifikasi kelompok sasaran yang relevan, merancang strategi persuasif yang tepat, serta pemilihan metode komunikasi yang efektif dan kontekstual. Dalam penelitian ini menggunakan dua teori, yaitu teori Integrasi Informasi dan Teori Difusi Inovasi.

Dengan menggunakan pendekatan dan memahami penjelasan di atas, maka bisa didapatkan hasil analisis strategi komunikasi persuasif Bank Sampah Gunung Emas dalam membangun partisipasi masyarakat untuk mengelola sampah.

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, sejalan dengan pandangan Nasution (Rukajat, 2018) yang menyebutkan bahwa hakikat dari penelitian kualitatif adalah mengamati individu dalam lingkungan kesehariannya, berinteraksi langsung dengan mereka, serta berusaha memahami cara pandang dan penafsiran mereka terhadap dunia sekitar. Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif, di mana menurut Sulistyawati (2023) menyatakan bahwa penelitian deskriptif bertujuan untuk menangkap suatu gambaran realitas dan

mendeskripsikannya melalui kata-kata atau angka. Sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus, yaitu pendekatan yang digunakan untuk menggali karakteristik, sifat khas, serta kompleksitas dari suatu entitas atau fenomena tertentu. Penelitian jenis ini memungkinkan peneliti memahami hubungan sistematis antara pengalaman, perilaku, dan unsur-unsur lain yang muncul dalam konteks penelitian secara mendalam (Ary, dkk dalam Amrullah, 2024).

Untuk mendapatkan data dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data berupa observasi nonpartisipan yaitu peneliti tidak terlibat secara langsung dalam aktivitas yang diamati, melainkan hanya bertindak sebagai pengamat independen. Dalam posisi ini, peneliti tetap dapat mengumpulkan data yang dibutuhkan tanpa menjadi bagian dari sistem atau struktur organisasi yang diamati (Anggito dan Setiawan, 2018). Selain itu juga menggunakan teknik pengumpulan data wawancara terstruktur. Menurut Mariyono (2024) wawancara terstruktur merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan daftar pertanyaan standar dengan urutan yang sudah ditentukan sebelumnya. Metode ini termasuk dalam klasifikasi wawancara yang lebih luas, meliputi wawancara standar, tidak standar, dan semi-terstandar. Teknik pengumpulan data lainnya adalah berupa studi pustaka, dokumentasi, dan internet.

Wawancara dilakukan dengan satu *key informan* yaitu Ibu Mutia Ratnawati yang merupakan bendahara Bank Sampah Gunung Emas, selain itu juga dilakukan kepada tiga informan yaitu Ibu Rosmawati selaku sekretaris Bank Sampah Gunung Emas, Ibu Erni Susilowati dan Bapak Muji Hartoto yang merupakan nasabah dari Bank Sampah Gunung Emas.

Untuk teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data dari Miles dan Huberman yang terdiri dari

tiga tahap utama yaitu: *Data Reduction* (Reduksi Data), *Data Display* (Penyajian Data), dan *Conclusion Drawing/Verification* (Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi) (Sugiyono, 2022). Sedangkan untuk pengujian keabsahan data agar hasil penelitian dapat dipercaya dan dapat dipertanggungjawabkan, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi ini dipilih karena dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh dan valid tentang bagaimana strategi komunikasi persuasif Bank Sampah Gunung Emas dalam membangun partisipasi masyarakat terkait dengan pengelolaan sampah.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti mengeksplorasi berbagai sudut pandang dari para pengurus terkait strategi komunikasi persuasif yang mereka terapkan guna mendorong keterlibatan masyarakat dalam pengelolaan sampah. Sementara itu, wawancara dengan para nasabah difokuskan pada perspektif masyarakat mengenai bagaimana pendekatan komunikasi persuasif yang dijalankan oleh pihak bank sampah mampu memotivasi mereka untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan pengelolaan sampah.

Strategi yang digunakan oleh Bank Sampah Gunung Emas sangat beragam mulai dari pendekatan langsung ke warga hingga optimalisasi media digital seperti media sosial dan grup percakapan daring. Hal ini sejalan dengan penjelasan Ibu Mutia Ratnawati selaku Bendahara Bank Sampah Gunung Emas dan *key informan* dalam penelitian ini yang menyatakan:

“Strategi komunikasi Bank Sampah Gunung Emas sejak awal berdiri menggunakan pendekatan door-to-door secara langsung kepada masyarakat. Melalui strategi offline ini, kami mengenalkan apa itu bank

sampah, cara memilah sampah, serta jenis-jenis sampah yang dapat diterima. Seiring berkembangnya media sosial, kami juga mengoptimalkan strategi komunikasi digital melalui Instagram (@banksampahgunungemas), YouTube Bank Sampah Gunung Emas, dan TikTok. Sebelumnya kami sempat memiliki website atas nama Yayasan Pulo Kambing, namun karena lupa memperpanjang domain, situs tersebut tidak lagi aktif."

Strategi komunikasi persuasif menjadi elemen kunci dalam membangun keterlibatan masyarakat terhadap isu pengelolaan sampah, terutama di wilayah dengan tingkat produksi sampah yang tinggi seperti DKI Jakarta. Strategi komunikasi yang tepat dapat menjadi jembatan dalam membangun kesadaran lingkungan dan mendorong perubahan perilaku masyarakat secara berkelanjutan.

Soemirat dan Suryana, (2018) menjelaskan bahwa strategi merupakan serangkaian langkah yang dirancang secara cermat dan penuh pertimbangan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Dalam konteks strategi komunikasi persuasif, terdapat beberapa hal penting yang perlu diperhatikan, antara lain: Menentukan secara spesifik tujuan komunikasi, mengenali siapa saja kelompok sasaran, merancang strategi persuasif yang tepat, dan memilih metode persuasi yang paling relevan dengan konteks yang ada.

Menentukan secara spesifik tujuan komunikasi

Soemirat dan Suryana, (2018) berpendapat bahwa strategi komunikasi persuasif umumnya bertumpu pada tiga tujuan utama yaitu membentuk respons audiens, memperkuat pandangan yang telah terbentuk, serta mengubah persepsi atau sikap agar sesuai dengan arah yang diinginkan oleh komunikator. Hal ini seperti yang dikatakan oleh Ibu Mutia Ratnawati, *key informan* dan Bendahara

Bank Sampah Gunung Emas, yang menyatakan bahwa tujuan utama bank sampah adalah menekankan pentingnya perubahan pola pikir masyarakat:

"Tujuan utama komunikasi kami adalah mengubah pola pikir masyarakat bahwa sampah bukanlah sesuatu yang tidak bernilai, melainkan sumber daya yang bisa dimanfaatkan. Penambahan nasabah dan binaan menjadi salah satu hasil dari perubahan mindset ini."

Pernyataan tersebut diperkuat oleh Ibu Rosmawati, *informan 1* yang berperan sebagai Sekretaris Bank Sampah Gunung Emas, menurut beliau sejak awal, tujuan bank sampah gunung emas adalah membantu mengubah pola pikir masyarakat yang terbiasa membuang sampah sembarangan menjadi lebih sadar bahwa sampah memiliki nilai jual.

Dapat disimpulkan bahwa penetapan tujuan komunikasi yang spesifik oleh Bank Sampah Gunung Emas menjadi pondasi utama dalam strategi persuasif mereka. Tujuan komunikasi Bank Sampah Gunung Emas adalah mengubah pola pikir masyarakat melalui komunikasi yang terarah, sehingga mereka berhasil menginternalisasi nilai-nilai baru dalam benak masyarakat mengenai pentingnya memilah, menyeter, dan memanfaatkan sampah sebagai sumber daya yang bisa dimanfaatkan.

Mengenali siapa saja kelompok sasaran

Mengenali kelompok sasaran atau target audiens secara jelas merupakan langkah krusial dalam merancang strategi komunikasi yang tepat. Dengan pemahaman yang mendalam terhadap karakteristik audiens, pesan dapat disusun secara lebih relevan dan persuasif, serta disampaikan melalui media yang paling sesuai.

Bank Sampah Gunung Emas secara spesifik menargetkan ibu rumah tangga sebagai kelompok sasaran utama dalam menjalankan programnya. Hal ini dijelaskan oleh Ibu Mutia Ratnawati

selaku *key* informan yang menyatakan bahwa sejak awal berdiri, target utama Bank Sampah Gunung Emas adalah ibu-ibu rumah tangga. Hal ini karena mereka berperan sebagai bendahara keluarga dan pengelola keuangan rumah tangga.

Fokus terhadap ibu rumah tangga dinilai sangat strategis, karena mereka memiliki pengaruh besar terhadap keputusan ekonomi dan pengelolaan rumah tangga sehari-hari. Tidak hanya itu, program-program yang dirancang oleh Bank Sampah Gunung Emas juga menyesuaikan kebutuhan dan segmentasi sasaran. Ibu Mutia Ratnawati menjelaskan:

“Program kami memiliki sasaran yang berbeda-beda. Misalnya program S3 (Sekolah Sadar Sampah) untuk mendampingi pembentukan bank sampah di sekolah, atau program Rumah Pilah sebagai solusi bagi warga yang sudah rajin memilah sampah tetapi masih kesulitan menemukan titik kumpul yang terpisah dari sampah campuran.”

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa target utama dari strategi komunikasi Bank Sampah Gunung Emas adalah ibu rumah tangga. Selain ibu-ibu rumah tangga juga terdapat target audiens lainnya yaitu sekolah-sekolah yang kemudian menjadi sekolah-sekolah binaan. Diferensiasi strategi komunikasi untuk berbagai tipe sasaran mulai dari nasabah aktif, pasif, hingga komunitas sekolah dan lingkungan menunjukkan tingkat adaptabilitas serta komitmen Bank Sampah Gunung Emas dalam mempertahankan keterlibatan masyarakat dan memastikan keberlanjutan program secara jangka panjang.

Merancang strategi persuasif yang tepat

Dalam merancang strategi komunikasi persuasif, hal paling mendasar yang dilakukan adalah menganalisis data dan fakta lapangan,

mengidentifikasi serta memilih masalah utama yang ingin dipecahkan. Bank Sampah Gunung Emas tidak hanya berfokus pada isu lingkungan, tetapi juga mempertimbangkan secara cermat faktor sosial dan ekonomi yang melatarbelakangi terbentuknya program ini.

Ibu Rosmawati, selaku informan 1 yang menyampaikan:

“Awalnya Ibu Vera melihat kondisi wilayah Pulo Kambing yang mayoritas warganya menengah ke bawah. Beliau mengajak warga untuk mulai mengelola sampah rumah tangga seperti botol dan kertas. Setelah diajak memilah, mereka diedukasi tentang bank sampah, hingga akhirnya bisa menghasilkan uang. Permasalahan utamanya sebenarnya berasal dari ekonomi, bukan sampah itu sendiri. Program ini terbukti berhasil karena warga bisa mencairkan tabungannya setiap setahun sekali menjelang Lebaran.”

Maka dapat disimpulkan bahwa identifikasi serta pemilihan masalah utama oleh Bank Sampah Gunung Emas tidak semata berfokus pada tumpukan sampah sebagai masalah teknis lingkungan, tetapi lebih dalam lagi menyentuh akar persoalan ekonomi warga, terutama kalangan ibu rumah tangga.

Dalam proses perumusan strategi komunikasi, Bank Sampah Gunung Emas juga sangat menekankan pentingnya solusi jangka panjang, salah satunya melalui edukasi dari hulu. Program ini tidak sekadar berorientasi pada penanganan limbah di tahap akhir, tetapi lebih fokus mencegah terjadinya penumpukan sampah sejak dari sumbernya, yaitu rumah tangga.

Dalam menjalankan strategi komunikasi persuasif, evaluasi menjadi bagian penting yang tidak terpisahkan. Bank Sampah Gunung Emas telah menerapkan sistem evaluasi internal yang konsisten guna meninjau efektivitas

program dan memperbaikinya secara berkala jika diperlukan. Evaluasi ini bukan hanya bersifat internal terbatas, tetapi juga melibatkan pihak-pihak binaan dan *stakeholders* lainnya.

Dengan adanya sistem evaluasi yang menyeluruh dan rutin, Bank Sampah Gunung Emas mampu merespon dinamika sosial dan lingkungan dengan lebih adaptif serta menjaga kualitas layanan tetap optimal. Evaluasi berkala yang dilakukan oleh Bank Sampah Gunung Emas menjadi pilar penting dalam memastikan strategi komunikasi persuasif yang diterapkan tetap relevan, responsif, dan berdampak nyata bagi masyarakat.

Memilih metode persuasi yang relevan

Nugroho (Romadhoni, 2024) menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi persuasif sangat dipengaruhi oleh metode yang digunakan. Pemilihan metode ini harus disesuaikan dengan karakteristik audiens, konteks sosial, dan tujuan komunikasi.

Dalam praktiknya, Bank Sampah Gunung Emas turut menggunakan metode komunikasi persuasif di atas. Hal ini dijelaskan oleh Ibu Mutia Ratnawati selaku *key informan*:

"Kami melakukan ajakan langsung dengan pendekatan rutin ke lapangan setiap hari Selasa dan Rabu. Di media sosial, konten diunggah secara konsisten oleh Ibu Vera. Kami juga berusaha menyentuh sisi emosional masyarakat dalam setiap kampanye, terutama saat menyasar lingkungan masyarakat yang lebih elit."

Dapat disimpulkan bahwa Bank Sampah Gunung Emas menerapkan berbagai metode komunikasi persuasif, yaitu metode partisipasi dan *icing device* (pendekatan emosional). Peneliti turut melakukan observasi dan peneliti menemukan beberapa metode komunikasi persuasif lainnya yang digunakan oleh Bank Sampah Gunung Emas, yaitu *fear arousal* (memicu kecemasan untuk

mendorong tindakan), dan *pay-off* idea (menjanjikan imbalan). Untuk metode *fear arousal* terlihat dengan menyebarkan konten visual yang menunjukkan kondisi darurat akibat penumpukan sampah, seperti situasi di Tempat Pembuangan Akhir (TPA) Bantar Gebang yang kerap kelebihan kapasitas. Sedangkan metode *pay-off idea* terlihat dari motivasi masyarakat yang mengikuti program ini karena adanya keuntungan ekonomi. Nasabah mendapatkan imbalan berupa uang atau emas dari hasil penyetoran sampah.

Pendekatan persuasif yang dilakukan oleh Bank Sampah Gunung Emas juga memperhatikan segmentasi audiens. Selain itu Bank Sampah Gunung Emas juga memperhatikan pemilihan komunikator. Pengurus internal seperti Ibu Rosma, Ibu Vera, dan Ibu Mutia sendiri seringkali menjadi narasumber untuk kegiatan edukasi non-komersial. Sedangkan untuk kegiatan komersial, mereka memberdayakan tim dari rumah pilah. Bank Sampah Gunung Emas pun aktif melakukan edukasi ke sekolah-sekolah untuk menjangkau siswa, orang tua, dan guru. Di sisi lain, pemilihan media komunikasi juga menjadi aspek penting. Bank Sampah Gunung Emas memadukan media digital dan konvensional secara strategis.

Partisipasi masyarakat terkait dengan penerapan strategi komunikasi persuasif Bank Sampah Gunung Emas

Terkait dengan partisipasi masyarakat terlihat bahwa partisipasi aktif masyarakat tidak terlepas dari berbagai motivasi yang melatarbelakanginya. Dalam konteks Bank Sampah Gunung Emas, motivasi ekonomi terbukti menjadi daya tarik utama yang mendorong warga untuk terlibat. Insentif dalam bentuk uang dan tabungan emas menjadikan aktivitas pengelolaan sampah terasa lebih bermakna dan bernilai, tidak hanya untuk lingkungan tetapi juga untuk kehidupan

sehari-hari. Hal ini diungkapkan oleh Ibu Erni Susilowati, informan 2:

“Awalnya saya tertarik karena melihat bahwa dari mengumpulkan sampah ternyata bisa menghasilkan uang dan tabungan untuk masa depan. Informasi awal saya dapatkan dari Ketua RT di wilayah ini, yang menyampaikan bahwa melalui Bank Sampah kita bisa menabung hingga mendapat emas. Komunikasi antarwarga juga berjalan aktif, dan mayoritas dari kami tertarik karena faktor ekonomi yang menjanjikan. Selain itu, lingkungan rumah juga jadi lebih bersih karena semua jenis sampah bisa dikumpulkan, tidak ada lagi sampah berserakan.”

Pernyataan ini diperkuat oleh Bapak Muji Hartoto sebagai informan 3 yang juga merupakan nasabah aktif Bank Sampah Gunung Emas, beliau menyatakan bahwa hasil program ini sudah terbukti dan mencapai puluhan juta rupiah sehingga banyak masyarakat yang akhirnya tergiur dan ikut berpartisipasi.

Faktor ekonomi merupakan motivasi dominan yang mendorong partisipasi masyarakat, namun motivasi ini tidak berdiri sendiri. Keinginan untuk menciptakan lingkungan yang lebih bersih dan teratur turut menjadi penggerak, menunjukkan bahwa nilai fungsional dan emosional dari kegiatan bank sampah saling melengkapi.

Partisipasi dalam kegiatan bank sampah juga menumbuhkan ikatan sosial antar warga. Aktivitas bersama seperti pengumpulan sampah, sosialisasi, dan edukasi mempererat hubungan sosial dan menciptakan rasa memiliki terhadap program tersebut. Partisipasi dalam program bank sampah memiliki efek sosial yang signifikan, yakni meningkatkan interaksi antarwarga dan menciptakan rasa kebersamaan. Selain itu, perubahan kondisi lingkungan yang lebih bersih menjadi bukti nyata bahwa program ini memberikan dampak positif yang dapat dirasakan langsung oleh masyarakat.

Pembahasan

Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi persuasif Bank Sampah Gunung Emas dalam membangun partisipasi masyarakat untuk mengelola sampah dan juga mengkaji bentuk partisipasi masyarakat terkait dengan penerapan strategi komunikasi persuasif Bank Sampah Gunung Emas.

Dalam strategi komunikasi persuasif, salah satu langkah awal yang dilakukan Bank Sampah Gunung Emas adalah merumuskan tujuan komunikasi secara spesifik dan terarah. Tujuan utama yang ingin dicapai adalah mengubah pola pikir masyarakat yang semula menganggap sampah sebagai sesuatu yang tidak bernilai menjadi memahami bahwa sampah memiliki potensi untuk dimanfaatkan dan memiliki nilai ekonomi. Perubahan pola pikir ini mencerminkan fungsi kontrol dari komunikasi persuasif, sebagaimana dijelaskan oleh Simons (Hendri, 2019), bahwa komunikasi persuasif berperan dalam mengarahkan perubahan sikap dan perilaku individu melalui pendekatan yang terstruktur dan berkelanjutan. Selain itu, Bank Sampah Gunung Emas juga berfokus pada penanaman nilai pentingnya memilah, menyeter, dan mengelola sampah secara mandiri di tingkat rumah tangga. Tujuan tersebut tidak hanya dilandasi oleh idealisme terhadap isu lingkungan, tetapi juga didorong oleh realitas sosial-ekonomi masyarakat di kawasan Kampung Pulokambing, Jakarta Timur, yang sebagian besar berasal dari kalangan menengah ke bawah. Dengan kondisi tersebut, pendekatan komunikasi persuasif yang dibangun lebih mengarah pada penyadaran bahwa kegiatan mengelola sampah bukan hanya berdampak positif bagi lingkungan, tetapi juga berpotensi memberikan keuntungan secara ekonomi bagi masyarakat.

Aspek penting lainnya dari strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh Bank Sampah Gunung Emas adalah

mengenali secara spesifik kelompok sasaran yang ingin dijangkau. Dalam hal ini, Bank Sampah Gunung Emas secara strategis menetapkan ibu rumah tangga sebagai target utama dari komunikasi mereka. Pemilihan kelompok ini didasarkan pada pertimbangan bahwa ibu rumah tangga memiliki peran sentral dalam pengelolaan keuangan keluarga serta menjadi pengambil keputusan dalam pengeluaran rumah tangga sehari-hari. Setiap program yang dijalankan oleh Bank Sampah Gunung Emas juga disesuaikan dengan kebutuhan serta segmentasi kelompok sasaran. Sebagai contoh, terdapat program S3 (Sekolah Sadar Sampah) yang ditujukan untuk membentuk bank sampah di lingkungan sekolah dengan melibatkan siswa, guru, dan orang tua dalam edukasi pengelolaan sampah sejak dini. Selain itu, ada pula program Rumah Pilah yang dikembangkan sebagai solusi bagi nasabah yang telah konsisten memilah sampah di rumah, sehingga mereka tidak mengalami kesulitan dalam menyetorkan sampah yang telah dipilah secara mandiri. Pendekatan-pendekatan ini menunjukkan bahwa Bank Sampah Gunung Emas tidak hanya mengenali siapa target komunikasinya, tetapi juga merancang strategi yang relevan dengan kebutuhan, motivasi, dan karakteristik masing-masing segmen. Dengan demikian, komunikasi persuasif yang dilakukan menjadi lebih efektif dalam membangun partisipasi dan menciptakan perubahan perilaku yang berkelanjutan.

Langkah selanjutnya dalam strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh Bank Sampah Gunung Emas adalah merancang strategi persuasif, menurut pendapat Soemirat dan Suryana, (2018), komunikasi persuasif harus melalui tahapan-tahapan yang mencakup analisis situasi, identifikasi masalah, perumusan pesan, hingga evaluasi dan refleksi atas hasil yang dicapai. Bank Sampah Gunung Emas mengidentifikasi bahwa permasalahan masyarakat tidak hanya

terkait pada persoalan tumpukan sampah semata, tetapi juga menyentuh aspek sosial-ekonomi, seperti banyaknya ibu rumah tangga yang mengalami tekanan finansial dan terjerat pinjaman dari rentenir. Oleh karena itu, strategi komunikasi persuasif yang dirancang diarahkan untuk menciptakan solusi yang tidak hanya berdampak pada pengurangan sampah, tetapi juga memberikan alternatif penghasilan bagi masyarakat melalui pengelolaan sampah yang bernilai ekonomis.

Selain itu, strategi komunikasi persuasif yang dirancang juga bertujuan untuk berperan sebagai agen edukasi yang bergerak dari hulu, yakni dengan membangun kesadaran masyarakat sejak awal terhadap pentingnya memilah dan mengelola sampah secara mandiri. Strategi ini berorientasi pada perubahan jangka panjang dengan menanamkan pemahaman dan nilai-nilai keberlanjutan, terutama di wilayah-wilayah yang belum sepenuhnya tersentuh program pengelolaan limbah dari pemerintah.

Dalam upaya menjaga relevansi dan efektivitas strategi komunikasi yang dijalankan, Bank Sampah Gunung Emas secara rutin melakukan evaluasi internal. Evaluasi ini dilaksanakan dua kali dalam seminggu untuk memantau perkembangan program, mengidentifikasi kendala, serta merumuskan strategi yang lebih tepat apabila terdapat program yang tidak berjalan dengan baik. Selain evaluasi internal, koordinasi dan refleksi juga dilakukan bersama nasabah melalui pertemuan rutin bersama pengelola Rumah Pilah. Lebih lanjut, evaluasi tahunan dilakukan melalui forum Rapat Kerja Nasional (Rakernas) yang menjadi momentum untuk menyusun program baru sekaligus mengevaluasi dan menghentikan program yang dinilai kurang efektif.

Langkah terakhir dalam strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh Bank Sampah Gunung Emas adalah pemilihan metode persuasif yang paling

relevan dengan karakteristik audiens serta konteks sosial yang dihadapi. Pemilihan metode persuasi ini menjadi sangat penting untuk memastikan pesan dapat diterima secara efektif dan mampu mendorong perubahan sikap maupun perilaku khalayak sasaran. Bank Sampah Gunung Emas menerapkan metode partisipasi, *pay-off idea*, *icing device*, dan *fear arousal*. Penerapan metode-metode ini menjadi strategi utama dalam membangun keterlibatan dan mengubah perilaku masyarakat terhadap isu pengelolaan sampah. Keempat metode ini dijalankan secara bersinergi dan disesuaikan dengan dinamika masyarakat yang menjadi sasaran utama program.

Penerapan metode persuasi ini juga dibedakan berdasarkan segmentasi khalayak. Bank Sampah Gunung Emas juga memanfaatkan berbagai media komunikasi dalam menjalankan metode komunikasi persuasif mereka, baik digital maupun konvensional untuk mendukung efektivitas pesan yang disampaikan. Media sosial seperti *Instagram*, *YouTube*, dan *TikTok* digunakan untuk menyebarkan informasi edukatif, mendokumentasikan kegiatan, serta memperkuat citra positif organisasi. Fitur *Google Maps* juga digunakan untuk mempermudah akses bagi masyarakat yang ingin datang langsung ke lokasi. Sementara itu, pendekatan konvensional tetap digunakan melalui distribusi *flyer* edukatif, seminar, dan kegiatan sosialisasi langsung kepada warga.

Terkait dengan partisipasi masyarakat, menurut Madrie (Hutagalung, 2022) partisipasi masyarakat dalam pembangunan mencakup keterlibatan warga secara menyeluruh dalam berbagai tahapan mulai dari pelaksanaan kegiatan, pemanfaatan hasil, hingga merasakan manfaat yang nyata dari pembangunan itu sendiri. Partisipasi ini tidak hanya melibatkan tindakan fisik, tetapi juga aspek mental dan emosional yang menunjukkan keterlibatan secara utuh dari

individu. Dalam konteks Bank Sampah Gunung Emas, partisipasi masyarakat menjadi aspek kunci yang mendukung keberlanjutan program. Partisipasi ini tidak sebatas pada aktivitas menyetorkan sampah semata, namun mencakup keterlibatan langsung dalam proses edukasi, pemilahan, dan pengumpulan sampah di tingkat sekolah, rumah tangga, hingga komunitas lokal. Hal ini memperlihatkan bahwa partisipasi bukan hanya tentang tindakan, tapi juga tentang kesadaran dan rasa tanggung jawab terhadap lingkungan.

Partisipasi aktif masyarakat ini dipengaruhi oleh berbagai motivasi. Dalam kasus Bank Sampah Gunung Emas, motivasi ekonomi menjadi faktor dominan yang mendorong warga untuk terlibat. Insentif berupa tabungan uang dan emas berhasil menciptakan daya tarik tersendiri, membuat kegiatan pengelolaan sampah menjadi lebih bermakna. Namun, motivasi ini tidak berdiri sendiri. Keinginan untuk menciptakan lingkungan yang bersih dan teratur juga muncul, menunjukkan bahwa partisipasi masyarakat menyentuh aspek fungsional dan emosional sekaligus.

Bank Sampah Gunung Emas terbukti cukup berhasil menyampaikan pesan-pesan persuasif secara efektif. Program-programnya berhasil membangun persepsi positif dan mendorong keterlibatan warga melalui narasi komunitas yang kuat dan bukti keberhasilan nyata yang ditunjukkan oleh para nasabah aktif. Aktivitas bersama seperti pengumpulan sampah, edukasi, dan sosialisasi juga menciptakan dampak sosial yang positif, mempererat interaksi antarwarga, serta memperkuat rasa kepedulian terhadap lingkungan sekitar.

Dalam penelitian ini menggunakan dua teori yaitu teori Integrasi Informasi dan teori Difusi Inovasi. Teori pertama, yakni Teori Integrasi Informasi yang dikemukakan oleh Norman Anderson (Hendri, 2019), menjelaskan bahwa sikap dan keyakinan seseorang terbentuk

melalui proses pengolahan informasi. Individu secara aktif menafsirkan dan menggabungkan informasi baru ke dalam pengetahuan atau sikap yang telah dimiliki sebelumnya.

Dalam konteks Bank Sampah Gunung Emas, pengaplikasian teori ini terlihat melalui cara masyarakat memproses informasi yang diberikan terkait pentingnya pengelolaan sampah. Melalui berbagai saluran seperti sosialisasi langsung, edukasi berkala, serta media komunikasi seperti *WhatsApp group*, masyarakat secara konsisten terpapar informasi mengenai dampak dan manfaat dari pengelolaan sampah. Pada tahap valuasi, masyarakat mulai mempertimbangkan informasi yang mereka terima berdasarkan pengalaman dan kebutuhan pribadi. Sebagian warga merasa bahwa informasi tentang pengelolaan sampah memiliki nilai penting karena berkaitan langsung dengan aspek ekonomi rumah tangga. Sedangkan dalam tahap integrasi, masyarakat menggabungkan semua informasi tersebut baik nilai ekonomi, lingkungan, maupun aspek sosial ke dalam pemahaman dan sikap baru yang mendorong mereka untuk ikut berpartisipasi aktif. Teori ini menjelaskan bahwa keberhasilan komunikasi tidak hanya tergantung pada seberapa sering informasi disampaikan, tetapi juga pada bagaimana informasi tersebut dipahami, dinilai, dan direspon oleh individu berdasarkan konteks kehidupan mereka masing-masing.

Selanjutnya adalah teori difusi inovasi. Rogers mendefinisikan difusi inovasi sebagai proses komunikasi yang menyampaikan informasi tentang ide baru, yang kemudian dipersepsikan secara subjektif oleh individu atau kelompok. Menurut Dearing & Cox (Mulyati, et.al, 2023), proses difusi inovasi dipengaruhi oleh berbagai faktor yang menentukan kecepatan serta tingkat penerimaan suatu inovasi di masyarakat, dalam penelitian ini faktor tersebut antara lain adalah faktor inovatif sangat terlihat dalam praktik

Bank Sampah Gunung Emas karena keunggulan relatif yang ditawarkan cukup signifikan. Kemudian faktor komunikasi juga sangat menentukan keberhasilan difusi inovasi Bank Sampah Gunung Emas. Mereka mengandalkan pendekatan tatap muka dalam kegiatan edukasi dan sosialisasi, serta memperluas pesan melalui media sosial agar lebih menjangkau berbagai kalangan. Faktor sistem sosial terlihat dari adanya dukungan komunitas setempat yang memperkuat legitimasi program Bank Sampah Gunung Emas. Faktor karakteristik individu juga berpengaruh terhadap tingkat partisipasi masyarakat dalam program bank sampah. Ada warga yang cepat menerima karena memiliki kesadaran lingkungan tinggi atau motivasi ekonomi yang kuat, sementara sebagian lain membutuhkan waktu lebih lama untuk memahami manfaatnya. Sedangkan faktor kondisi eksternal terlihat dari meningkatnya isu pencemaran lingkungan membuat masyarakat lebih peka terhadap pentingnya pengelolaan sampah. Kebijakan pemerintah terkait pengurangan sampah plastik memperkuat relevansi program ini, sementara persaingan dengan program pengelolaan sampah lain mendorong Bank Sampah Gunung Emas untuk terus berinovasi agar tetap diminati masyarakat.

Inovasi berupa sistem pengelolaan sampah berbasis bank sampah tidak hanya dikenalkan, tetapi juga perlu untuk dikomunikasikan secara konsisten dan disesuaikan dengan kebutuhan serta karakter masyarakat. Dukungan sistem sosial, karakteristik individu, dan kondisi eksternal memperkuat proses adopsi inovasi, sehingga masyarakat bukan hanya memahami, tetapi juga secara aktif berpartisipasi. Hal ini membuktikan bahwa strategi komunikasi Bank Sampah Gunung Emas berhasil mengakomodasi dinamika difusi inovasi dan menjadikannya bagian dari sistem sosial masyarakat yang berkelanjutan.

Berdasarkan uraian pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh Bank Sampah Gunung Emas berperan signifikan dalam membangun partisipasi masyarakat melalui kombinasi pendekatan langsung, pemanfaatan media digital, serta metode persuasi yang disesuaikan dengan konteks sosial-ekonomi warga. Strategi ini tidak hanya berorientasi pada penyadaran lingkungan, tetapi juga menekankan manfaat ekonomi sehingga mampu mengubah pola pikir masyarakat tentang nilai sampah. Komunikasi persuasif terbukti menjadi instrumen kunci dalam membangun kesadaran, menciptakan keterlibatan aktif, dan menumbuhkan budaya pengelolaan sampah yang berkelanjutan di tingkat komunitas.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi persuasif yang dijalankan Bank Sampah Gunung Emas terbukti dirancang secara sistematis, adaptif, serta disesuaikan dengan kondisi sosial dan ekonomi masyarakat. Strategi ini mampu membangun partisipasi dengan mengubah pola pikir warga, dari yang semula menganggap sampah sebagai limbah yang tidak bernilai menjadi menyadari bahwa sampah memiliki nilai ekonomi dan dapat dimanfaatkan.

Strategi komunikasi persuasif Bank Sampah Gunung Emas bersifat kombinatorik dengan memadukan edukasi, partisipasi aktif, dan pemberian insentif. Selain itu dapat disimpulkan bahwa motivasi masyarakat dalam berpartisipasi mengalami perkembangan signifikan, dari yang awalnya didorong oleh faktor ekonomis berupa insentif hingga tumbuh menjadi kepedulian terhadap kebersihan lingkungan serta penguatan relasi sosial antarwarga.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Bank Sampah Gunung Emas, baik pengurus utama maupun kepada para nasabah atas izin dan kesempatan yang diberikan untuk melakukan penelitian ini. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam menyelesaikan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, M. K. (2024). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Pengantar Teoritis Bagi Mahasiswa Pendidikan Bahasa Asing (Edisi ke-2)*. Malang: PT Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Auliani, R. (2022). *Optimalisasi Bank Sampah Dalam Pengelolaan Sampah Perkotaan*. Diva Pustaka.
- Flor, A. G., & Cangara, H. (2018). *Komunikasi Lingkungan: Penanganan Kasus-kasus Lingkungan Melalui Strategi Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Hendri, E. (2019). *Komunikasi Persuasif: Pendekatan dan Strategi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Hoesein, H. A. (2019). *Bank Sampah: Masalah & Solusi*. Watampone: CV. Syahadah Creative Media (SCM).
- Hutagalung, S. S. (2022). *Buku Ajar Partisipasi dan Pemberdayaan di Sektor Publik*. CV Literasi Nusantara Abadi.
- Mariyono, D. (2024). *Menguasai Penelitian Kualitatif: Metode, Analisis Terapan, dan Arah Masa Depan*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.

- Mulyati, I., Mansyruddin, M., Adrianus, A., Bahari, Y., & Warneri, W. (2023). Proses Difusi Inovasi Dalam Penerapan Metode Pengajaran Baru. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 5 (6), 2425-2433.
- Romadhoni, B. (2024). *Perilaku Konsumen: Mengenal Konteks dan Sikap Konsumen*. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Soemirat, S., & Suryana, A. (2018). *Komunikasi Persuasif (Edisi 2)*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyawati, S. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Penerbit K-Media.
- Theresia, A. (2014). *Pembangunan Berbasis Masyarakat: Acuan bagi Praktisi, Akademisi, dan Pemerhati Pengembangan Masyarakat*. Bandung: Alfabeta.

<https://sipsn.kemenlh.go.id/sipsn/>