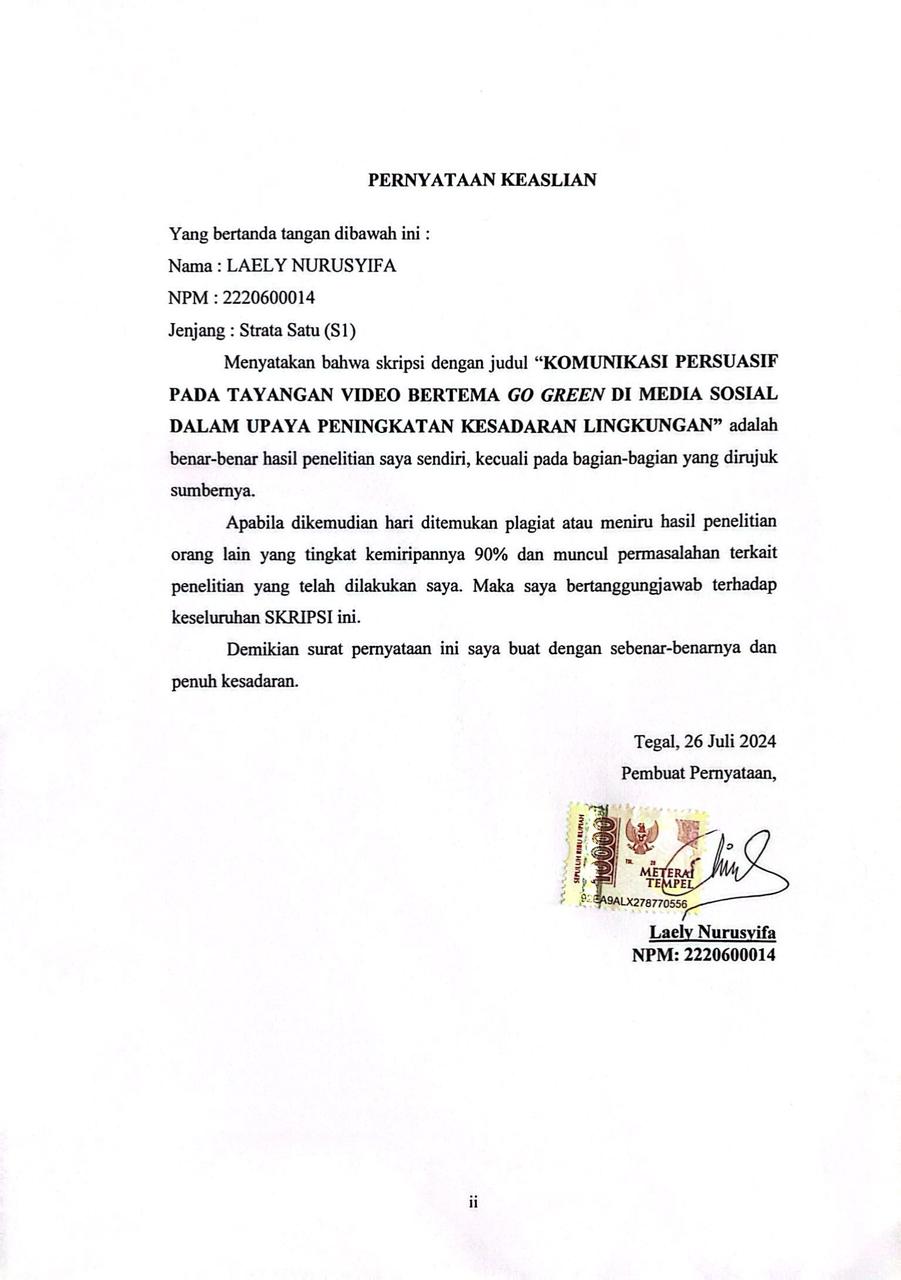
|  |
| --- |
|  |
| **KOMUNIKASI PERSUASIF PADA TAYANGAN VIDEO BERTEMA**  ***GO GREEN* DI MEDIA SOSIAL PANDAWARA GROUP DALAM UPAYA PENINGKATAN KESADARAN LINGKUNGAN** |
| **SKRIPSI** |
| **Diajukan sebagai salah satu syarat dalam rangka penyelesaian Studi Strata 1 (S1) untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik** |
| **Oleh :** |
| **LAELY NURUSYIFA** |
| **NPM. 2220600014** |
| **PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  **FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL**  **2024** |

|  |
| --- |
|  |
| KOMUNIKASI PERSUASIF PADA TAYANGAN VIDEO BERTEMA*GO GREEN* DI MEDIA SOSIAL PANDAWARA GROUP DALAM UPAYA PENINGKATAN KESADARAN LINGKUNGAN |
| **SKRIPSI** |
| **Diajukan sebagai salah satu syarat dalam rangka penyelesaian Studi Strata 1 (S1) untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik** |
| **Oleh :** |
| **LAELY NURUSYIFA** |
| **NPM. 2220600014** |
| **PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  **FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL**  **2024** |



****

## 

# HALAMAN PERUNTUKAN

Dengan segala puji syukur kepada Allah SWT dan atas dukungan dan do’a dari orang-orang tercinta. Akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia saya ucapkan rasa syukur dan terimakasih kepada

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Dengan penuh penghormatan, persembahan ini saya dedikasikan kepada almarhum Bapak Sokhibi, sosok yang selalu memberikan semangat dalam setiap langkah saya menyelesaikan skripsi ini. Meskipun beliau telah tiada, kehadirannya tetap terasa dan menginspirasi saya dalam setiap detik perjalanan hidup ini.
3. Teruntuk Ibu Juweiyah, sumber inspirasi dan kekuatan yang tiada tara, yang dengan penuh kasih memberikan dukungan moril dan material, serta memanjatkan do'a tiada henti demi kesuksesan penulis. Keberhasilan ini adalah buah dari cinta dan pengorbanan yang tulus.
4. Keluarga penulis yang lain, mba Indri Agustinah, mba Indah Purnama sari, adek Azzam Rasyiqul Abid, Akhtar Farzan Wijaya Dan juga seluruh keluarga besar yang selalu mensupport penulis.
5. Untuk diriku sendiri, Laely Nurusyifa, aku ingin mengucapkan terima kasih yang mendalam atas segala kerja keras yang telah membawa kita sampai pada titik ini. Perjalanan ini tidaklah mudah, membagi waktu antara pekerjaan dan penulisan skripsi ini adalah tantangan besar. Namun, dengan tekad yang kuat dan dedikasi yang tak tergoyahkan, kita berhasil melewati segala rintangan. Semoga pencapaian ini menjadi awal dari lebih banyak kesuksesan di masa depan.
6. Untuk rekan-rekan Ilmu Komunikasi angkatan 2020 dan sahabat-sahabat lain selama masa studi di kampus, terkhusus untuk Ajang Pamer, Ibu Persit, Bcu, dan seorang yang namanya tak bisa saya sebutkan di sini. Kepada kalian yang senantiasa meluangkan waktu dan memberikan dukungan tanpa henti dalam perjalanan saya menyelesaikan penelitian ini, dedikasi ini saya persembahkan. Kalian adalah pilar kekuatan yang tak ternilai dalam setiap langkah yang saya tempuh.

# ABSTRAK

**LAELY NURUSYIFA.** 2220600014. **KOMUNIKASI PERSUASIF PADA TAYANGAN VIDEO BERTEMA *GO GREEN* DIMEDIA SOSIAL PANDAWARA GROUP DALAM UPAYA PENINGKATAN KESADARAN LINGKUNGAN**. SKRIPSI.Pembimbing I: Diryo Suarto S.Sos.M.Si. Pembimbing II: Ike Desi Florina M.I.Kom. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Universitas Pancasakti Tegal.

Komunikasi persuasif merupakan proses komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat atau perilaku seseorang baik secara *verbal* maupun *nonverbal*. Fokus dalam penelitian ini terletak pada tayangan video dengan tema *Go green* yang terdapat di media sosial Pandawara group sebagai upaya peningkatan kesadaran lingkungan. Untuk memahami model komunikasi persuasif yang digunakan dalam tayangan video tersebut, maka peneliti melakukan analisis konten (*content analisys*) terhadap postingan di akun media sosial Pandawara group yang memiliki 301 video di Instagram dan 237 di TikTok. Penelitian ini menganalisis bagaimana tayangan video dengan tema *Go green* tersebut menggunakan 6 prinsip komunikasi persuasif Robert B Cialdini.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, selain itu untuk menilai efektivitas komunikasi persuasif dalam meningkatkan kesadaran lingkungan, peneliti menggunakan kuisioner yang disebar kepada enam informan sebagai bagian dari pengumpulan data.

Hasilnya tayangan video dengan tema *Go green* yang terdapat di media sosial Pandawara group menggunakan 6 prinsip komunikasi persuasif dari Robert B Cialdini yaitu Otoritas, Timbal Balik, Bukti Sosial, Menyukai, dan Kelangkaan dan video tersebut terbukti berhasil mempengaruhi informan dalam meningkatkan kesadaran lingkungan.

**Kata kunci : Komunikasi Persuasif, Tayangan Video, Kesadaran Lingkungan.**

## *ABSTRACT*

***LAELY NURUSYIFA. 2220600014. COMMUNICATION PERSUASIVE COMMUNICATION ON GO GREEN-THEMED VIDEO SHOWS ON PANDAWARA SOCIAL MEDIA GROUP IN AN EFFORT TO INCREASE ENVIRONMENTAL AWARENESS****. COURSE STUDY. First Supervisor: Diryo Suarto S.Sos.M.Si. Advisor II: Ike Desi Florina M.I.Kom. Communication Science Study Program Communication. Faculty of Social and Political Sciences. Pancasakti University Tegal.*

*Communication**persuasive communication is a communication process that aims to influence attitudes,**opinion or behavior of a person both verbally and nonverbally.**The focus in this research lies on video shows with the theme of Go green**on Pandawara group's social media as an effort to increase environmental awareness.**environmental awareness. To understand the persuasive communication model used in the video, the researcher conducted a**the video, the researcher conducted a content analysis of the posts on the Pandawara group's social media account.**analysis of the posts on Pandawara group's social media accounts, which have 301 videos on Instagram and 23 videos on Instagram.**301 videos on Instagram and 237 on TikTok. This research analyzes**how the video shows with the Go green theme using the 6**principles of persuasive communication Robert B Cialdini.*

*In this research**In this research, the researcher used descriptive qualitative research methods, besides that to**to assess the effectiveness of persuasive communication in raising environmental awareness, researchers used**environmental awareness, researchers used a questionnaire distributed to six informants as part of data collection.**part of the data collection.*

*The result is**video shows with the theme of Go green found on social media*

*Pandawara group uses 6 principles of persuasive communication from Robert B.*

*Cialdini, namely Authority, Reciprocity,**Social Evidence, Liking, and Scarcity and the video proved to be successful in**influence informants in increasing environmental awareness.*

***Keywords: Communication Persuasive Communication, Video Impressions, Environmental Awareness.***

# KATA PENGANTAR

SyukurAlhamdulillah, tiada henti mengucap puji syukur atas rahmat dan hidayah Allah SWT. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Komunikasi Persuasif pada Tayangan Video Bertema *Go Green* dimedia Sosial Pandawara Group dalam Upaya Peningkatan Kesadaran Lingkungan” dengan baik. Skripsi ini disusun dengan tujuan memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pancasakti Tegal.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini banyak pihak yang telah membantu, oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih atas dukungan tersebut. Ucapan terima kasih peneliti sampaikan kepada:

1. Dr. Taufiqulloh, M.Hum, selaku Rektor Universitas Pancasakti Tegal.
2. Unggul Sugi Harto, S.IP, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pancasakti Tegal.
3. Diryo Suparto, S.Sos.M.Si selaku Dosen Pembimbing I skripsi yang telah membimbing, memberikan masukan, dan saran yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ike Desi Florina, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing II skripsi telah membimbing, memberi masukan, dan saran yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Segenap Dosen Ilmu Komunikasi yang telah berjasa dalam memberikan ilmunya kepada penulis dalam penelitian ini.
6. Orang tua dan adikku yang selalu memberikan dukungan dan do’anya.
7. Teman-teman informan yang telah bekerja sama dengan penulis dalam penelitian ini.
8. Teman-temanku yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas segala dukungannya.

Semoga segala dukungan dan do’a yang diberikan kepada penulis menjadi amalan baik dan mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini terdapat kekurangan sehingga penulis mengharapkan segala brntuk kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca, khususnya bagi peneliti Komunikasi.

Tegal, 6 Agustus 2024

Penulis,

**Laely Nurusyifa**

**NPM: 2220600029**

# DAFTAR ISI

[HALAMAN JUDUL i](#_Toc173943978)

[PERNYATAAN KEASLIAN ii](#_Toc173943980)

[LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI iii](#_Toc173943981)

[LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI iv](#_Toc173943982)

[HALAMAN PERUNTUKAN v](#_Toc173943983)

[ABSTRAK vii](#_Toc173943984)

[ABSTRACT viii](#_Toc173943985)

[KATA PENGANTAR ix](#_Toc173943986)

[DAFTAR ISI xi](#_Toc173943987)

[DAFTAR TABEL xii](#_Toc173943988)

[DAFTAR GAMBAR xiii](#_Toc173943989)

[DAFTAR LAMPIRAN xiv](#_Toc173943990)

[BAB I PENDAHULUAN xv](#_Toc173943991)

[I.1 Latar Belakang 1](#_Toc173943992)

[I.2 Rumusan Masalah 16](#_Toc173943993)

[I.3 Tujuan Penelitian 16](#_Toc173943994)

[I.4 Manfaat Penelitian 17](#_Toc173943995)

[BAB II TINJAUAN TEORI 18](#_Toc173943996)

[II. 1 Kerangka teori 18](#_Toc173943997)

[II.1.1 Penelitian Terdahulu 19](#_Toc173943998)

[II.1.2 Teori Komunikasi Persuasif Robert B Cialdini 21](#_Toc173943999)

[II.2 Definisi Konsep 37](#_Toc173944000)

[II.2.1 Tayangan Video 37](#_Toc173944001)

[II.2.2 Konsep Kesadaran Lingkungan 51](#_Toc173944002)

[II.2.3 TikTok 59](#_Toc173944003)

[II.2.4 Instagram 60](#_Toc173944004)

[BAB III METODE PENELITIAN 64](#_Toc173944005)

[III.1 Jenis Penelitian 64](#_Toc173944007)

[III.2 Jenis dan Sumber Data 65](#_Toc173944008)

[III.3 Informan Penelitian 66](#_Toc173944009)

[III.4 Teknik Pengumpulan Data 67](#_Toc173944010)

[III.5 Teknik dan Analisis Data 69](#_Toc173944011)

[III.6 Sistematika Penulisan 71](#_Toc173944012)

[BAB IV DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN 73](#_Toc173944013)

[IV.1 Biografi Pandawara group 73](#_Toc173944015)

[IV.2 Media Sosial Pandawara group 78](#_Toc173944016)

[IV.2.1 TikTok Pandawara group 78](#_Toc173944017)

[IV.2.2 Akun Instagram Pandawara group 78](#_Toc173944018)

[IV.3 Konsep Tayangan Video Tema Go green di Media Sosial Pandawara group 79](#_Toc173944019)

[BAB V HASIL PENELITIAN 86](#_Toc173944020)

[V.1 Gambaran Umum Penelitian 86](#_Toc173944022)

[V.2 Profil Informan Penelitian 89](#_Toc173944023)

[V.3 Temuan Peneliti 95](#_Toc173944024)

[a. Peningkatan Kesadaran Lingkungan Melalui Komunikasi Persuasif pada Tayangan Video “Aksi Bersih-Bersih Negeri 2023” 95](#_Toc173944025)

[b. Motivasi Partisipatif untuk Pelestarian Lingkungan melalui Tindakan Nyata yang Berdampak Positif 97](#_Toc173944026)

[c. Upaya Bersama Pandawara group dan Masyarakat dalam Transformasi Lingkungan dan Potensi Ekonomi 98](#_Toc173944027)

[d. Kolaborasi Pandawara dan 20 Kreator sebagai Bukti Sosial dalam Upaya Bersih Sungai sebagai Tindakan Nyata 101](#_Toc173944028)

[e. Bersaing untuk Bersih : Tim Merah Menang dalam Kompetisi Kebersihan Pandawara 102](#_Toc173944029)

[f. Pantai Bersih, Alam Kembali : Transformasi SIgnifikan Usai Aksi Bersama di Banten 104](#_Toc173944030)

[V.4 Hasil Wawancara 106](#_Toc173944031)

[BAB VI PEMBAHASAN 113](#_Toc173944032)

[VI.1 Analisis Auhority (Otoritas) pada Komunikasi Persuasif oleh Robert B Cialdini melalui Tayangan Video 113](#_Toc173944034)

[VI.2 Analisis Reciprocity (Timbal Balik) pada Komunikasi Persuasif oleh Robert B Cialdini melalui Tayangan Video 1123](#_Toc173944035)

[VI.3 Analisis Cimmitment and Consistency (Komitmen dan Konsistensi) pada Komunikasi Persuasif oleh Robert B Cialdini melalui Tayangan Video 1137](#_Toc173944036)

[VI.4 Analisis Social Proof (Bukti Sosial) pada Komunikasi Persuasif oleh Robert B Cialdini melalui Tayangan Video 1149](#_Toc173944037)

[VI.5 Analisis Liking (Menyukai) pada Komunikasi Persuasif oleh Robert B Cialdini melalui Tayangan Video 155](#_Toc173944038)

[VI.6 Analisis Scarcity (Kelangkaan) pada Komunikasi Persuasif oleh Robert B Cialdini melalui Tayangan Video 160](#_Toc173944039)

[V.7 Peningkatan Kesadaran Gaya Hidup Ramah Lingkungan karena Terpaan Tayangan Video Bertema Go green 168](#_Toc173944040)

[BAB VII PENUTUP 174](#_Toc173944041)

[VII.1 KESIMPULAN 174](#_Toc173944043)

[VII.2 SARAN 175](#_Toc173944044)

[DAFTAR PUSTAKA 177](#_Toc173944045)

[LAMPIRAN 181](#_Toc173944046)

# DAFTAR TABEL

[**Tabel 1.1** Survey Isu Lingkungan yang Paling Meresahkan Anak Muda Indonesia (Juli-](#_bookmark5) [Agustus) 2023 3](#_bookmark5)

[**Tabel 2.1** Peneliti Terdahulu 21](#_Toc173696734)

[**Tabel 5. 1** Olahan Data di Media Sosial Instagram Pandawara group 92](#_bookmark58)

[**Tabel 5. 2** Olahan Data di Media Sosial TikTok Pandawara group 92](#_bookmark59)

[**Tabel 5. 3** Hasil Wawancara 116](#_bookmark70)

# DAFTAR GAMBAR

[**Gambar I.1** Capaian Kinerja Pengelolaan Sampah 2023 5](#_Toc173357088)

[**Gambar I.2** Grafik Komposisi Sampah 2023 6](#_Toc173357089)

[**Gambar I.3** Akun Media Sosial Instagram Pandawaragroup 10](#_Toc173357090)

[**Gambar I.4** Akun Media Sosial TikTok Pandawaragroup 1](#_Toc173357091)

[**Gambar II.1** Tayangan Video Tema Go green Pandawaragroup 41](#_Toc173357117)

[**Gambar II.2** Campaign Creator Contribution 44](#_Toc173357118)

[**Gambar II.3** Program Jaganadara 45](#_Toc173357119)

[**Gambar II.4** Program Ajaraksa Pandawara group 46](#_Toc173357120)

[**Gambar II.5** Prestasi Pandawaragroup 2023 47](#_Toc173357121)

[**Gambar II.6** Penghargaan TikTok Indonesia Awards 2023 48](#_Toc173357122)

[**Gambar IV.11** Profil Anggota Pandawaragroup 75](#_Toc173357191)

[**Gambar IV.12** Profil Anggota Pandawara group 76](#_Toc173357192)

[**Gambar IV.13** Profil Anggota Pandawara grop 76](#_Toc173357193)

[**Gambar IV.14** Profil Anggota Pandawara group 77](#_Toc173357194)

[**Gambar IV.15** Profil Anggota Pandawaragroup 77](#_Toc173357195)

[**Gambar V.2.1** Mengikuti Volunteer CleanUp Pandawara group 91](#_Toc173357536)

[**Gambar V.2.2** Mengikuti Volunteer CleanUp Pandawara group 92](#_Toc173357537)

[**Gambar V.2.3** Mengikuti Volunteer CleanUp Pandawara group 93](#_Toc173357538)

[**Gambar V.2.4** Mengikuti Volunteer CleanUp Pandawara group 93](#_Toc173357539)

[**Gambar V.2.5** Mengikuti Volunteer CleanUp Pandawara group 94](#_Toc173357540)

[**Gambar V.2.6** Komentar Positif di Media Sosial Pandawara group 95](#_Toc173357541)

[**Gambar VI.1** Aksi Bersih-Bersih 2023 bersama Pemerintah 115](#_Toc173358303)

[**Gambar VI.2** Video Tantangan dari Pandawara group 124](#_Toc173358304)

[**Gambar VI.3** Kondisi pantai sebelum dibersihkan (CleanUp) 138](#_Toc173358305)

[**Gambar VI.4** Keseruan CleanUp bareng Content Creator 149](#_Toc173358306)

[**Gambar VI.5** Challenge Trashbag Terbanyak 156](#_Toc173358307)

[**Gambar VI.6** Pembersihan Pantai Terkotor No 1 161](#_Toc173358308)

# DAFTAR LAMPIRAN

[Lampiran 1. Pertanyaan dan Hasil Wawancara 181](#_Toc173697804)

[Lampiran 2 Pertanyaan serta Jawaban kuisioner 210](#_Toc173697805)

[Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara dengan Informan Melalui Online 217](#_Toc173697806)

# BAB I PENDAHULUAN

## I.1 Latar Belakang

Setiap individu pada dasarnya memerlukan komunikasi untuk menjalin hubungan dengan individu lain dan lingkungan sekitarnya. Sebagai makhluk sosial, manusia memiliki kebutuhan dasar untuk bersosialisasi. Dalam konteks kehidupan sehari-hari komunikasi dapat berlangsung dalam bentuk komunikasi interpersonal atau antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, serta komunikasi massa. Komunikasi dapat diartikan sebagai suatu proses dimana suatugagasan dialihkan dari sumber tertentu kepada satu atau lebih penerima dengan tujuan memengaruhi perilaku mereka, (Everett M. Roger, 2016 dalam Jhonatan 2024).

Ketiadaan komunikasi akan mempersulit manusia dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Tanpa mempertimbangkan pentingnya komunikasi, upaya penyelesaian permasalahan sosial dalam masyarakat akan menghadapi kegagalan. Komunikasi bukan hanya membangkitkan perasaan kemanusiaan yang mendalam, tetapi juga berperan dalam membentuk hubungan sosial yangesensial bagi kehidupan kelompok sosial. Proses komunikasi mencapai efektivitas optimal Ketika pendekatan yang diterapkan sesuai, sehingga mendukung individu dalam meraih komunikasi yang efektif. Dalam konteks komunikasi persuasif,

keberhasilan dalam mempengaruhi sikap emosional memerlukan penyampaian informasi yang dirancang untuk membujuk, didukung oleh strategi komunikasi persuasif yang terarah dan efektif. Komunikasi persuasive merupakan integrasi dari dua elemen inti perencanaan komunikasi persuasif dan manajemn komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku individu (Soemirat, 2012 dalam Jhonatan 2024).

Persoalan peneglolaan sampah di Indonesia telah menjadi perhatian serius yang harus diperhatikan oleh masyarakat, mengingat kompleksitas masalah ini yang belum menemukan solusi tuntas. Selama dua abad terakhir, peradaban manusia yang ditandai dengan aktivitas pembangunan yang eksploitasi dan tidak berkelanjutan telah membuat isu lingkungan dan perubahan iklim menjadi topik yang tak terelakkan. Beragam permasalahan dan krisis lingkungan semakin membahayakan dunia, termasuk Indonesia. Perubahan iklim global memberikan dampak negatif yang signifikan terhadap keberlangsungan hidup dan kesejahteraan anak- anak di seluruh dunia, khususnya bagi mereka yang rentan dan tinggal di wilayah dengan tingkat risiko iklim yang tinggi. Salah satu kunci persoalan klasik yang hampir ada di setiap wilayah Indonesia adalah terdapat banyaknya tumpukan sampah yang dapat memberikan dampak negative terhadap lingkungan. Peningkatan jumlah penduduk secara inheren berkontribusi pada peningkatan volume sampah yang dihasilkan. Sampah yang tidak dikelola dengan tepat akan menimbulkan masalah

lingkungan dan Kesehatan masyarakat. Dalam konteksnya, kebiasaan buruk membuang sampah sembarangan menjadi permasalahan utama. Untuk mencapai kondisi masyarakat yang hidup sehat dan sejahtera di masa depan.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Nama | Nilai / Persen  Responden |
| 1. | Perubahan Iklim | 27,4 % |
| 2. | Pencemaran Sampah Plastik | 12,98 % |
| 3. | Polusi Udara | 4,42 % |
| 4. | Banjir | 3,37% |
| 5. | Punahnya Keragaman Hayati | 3,17% |
| 6. | Kebakaran Hutan dan Lahan | 2,79% |
| 7. | Pencemaran Air | 2,4% |
| 8. | Naiknya Permukaan Laut | 1,54% |
| 9. | Turunnya Permukaan Tanah | 0,96% |
| 10. | Longsor | 0.84% |

***Tabel 1.1*** *Survey Isu Lingkungan yang Paling Meresahkan Anak Muda Indonesia (Juli-Agustus) 2023*

Sumber : Databoks.katadata.co.id, 2023

Dikutip dari databoks.katadata.id, yang diakses pada tanggal 05 Juli 2023 pada pukul 14:39 WIB, Indonesia merupakan negara penghasil sampah terbesar ke-5 pada 2020. Hal tersebut tercatat dalam laporan Bank Dunia yang bertajuk *The Atlas of Sustainable Development Goals 2023.* Dari hasil laporan tersebut, pada 2020 indonesia menghasilkan sampah sebanyak 65,2 juta. Biasanya negara dengan produksi sampah yang tinggi memiliki populasi penduduk yang besar. Namun, volume sampah suatu negara tidak semata-mata ditentukan dari jumlah warga negara, melainkan juga dari gaya hidup masyarakatnya (Cindy Mutia Annur, 2023)

Dilansir dari *databoks.katadata.co.id*, yang diakses pada tanggal 17 September 2023 pukul 13:01 WIB. Survey tersebut dilakukan oleh Lembaga Madani yang berjudul *Dari Sobat Madani, untuk Indonesia : Ini Masa Depan Kami* mengenai isu lingkungan yang paling meresahkan anak muda periode Juli-Agustus 2023.

Survey tersebut memaparkan mengenai isu lingkungan yang paling meresahkan anak muda periode Juli-Agustus 2023. dilaksanakan pada 1 Juli-10 Agustus 2023 terhadap 1.040 responden. Menurutnya, dari 1.040 responden anak muda yang berusia 16-38 tahun, mayoritas atau 27.4% merasa resah dengan perubahan iklim dan pemanasan global. Sebagian lainnya meresahkan isu pencemaran sampah plastik, polusi udara, banjir, serta punahnya keragaman hayati. Dilihat dari data survey diatas,

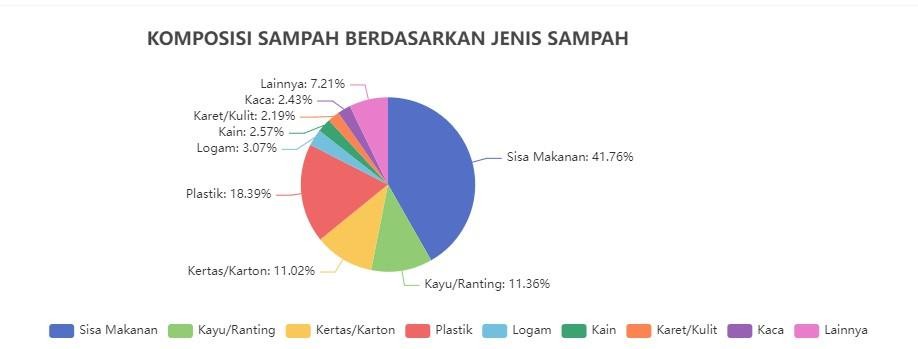
permasalahan sampah plastik menduduki peringkat kedua, dengan jumlah presentase 12,98% (Adi Ahdiat, 2023).

**Gambar I.1** Capaian Kinerja Pengelolaan Sampah 2023****

Sumber : Capaian Kinerja Pengelolaan Sampah , 2023

Telah menjadi pengetahuan umum bahwa dampak dari penggunaan plastik semakin nyata dan meluas tidak hanya dipantai dan disungai, tetapi juga diberbagai area publik lainnya. Berdasarkan data capaian kinerja pengelolaan sampah tahun 2023 yang diinput oleh 93 Kabupaten/Kota di seluruh Indonesia, dilaporkan oleh Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN KLHK) bahwa timbulan sampah nasional mencapai 19,5 juta ton per tahun. Dari jumlah tersebut, sampah yang terkelola mencapai 65,2% per tahun, sementara 34% sisanya tidak terkelola(Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Direktorat Jenderal Pengelolaan Sampah, 2020). Kesadaran masyarakat tentang pengelolaan sampah, terutama sampah makanan masih tergolong minim. Data tersebut menunjukkan bahwa menyelesaikan masalah sampah bukanlah tugas yang mudah dan memerlukan perjalanan Panjang. Namun, kita dapat berkontribusi terhadap pengelolaan sampah yang belum optimal dengan

mulai membiasakan diri peduli terhadap kelestarian lingkungan. Kebiasaan tersebut jika dilakukan secara konsisten, akan memberikan dampak yang signifikan.

**Gambar I.2** Grafik Komposisi Sampah 2023

Sumber : (sipsin.menlhk, 2023)

Terlihat jelas pada data diatas, sampah plastik menempati posisi ke-2 dengan jumlah presentase 18.39% sedangkan untuk posisi ke-1 diduduki oleh sisa makanan dengan presentasi 41.76%. dilansir dari (<https://dataindonesia.id/varia/detail/data-jumlah-sampah-makanan->

[rumah-tangga-negaranegara-di-asia-tenggara](https://dataindonesia.id/varia/detail/data-jumlah-sampah-makanan-rumah-tangga-negaranegara-di-asia-tenggara)) *Laporan United Nations*

*Environment Programme* (UNEP) bertajuk *Food Waste Index Report* 2024 menunjukkan Indonesia menempati posisi teratas dengan jumlah [sampah](https://dataindonesia.id/tags/sampah) makanan rumah tangga terbanyak di Asia Tenggara. Jumlahnya diperkirakan mencapai 14,73 juta ton per tahun. Sama halnya sampah plastik, ancaman dampak sampah makanan juga begitu serius. Sebab, timbulannya menghasilkan gas metana (CH4) sekaligus emisi Gas Rumah Kaca (GRK). Kandungan CH4 lebih berbahaya karena memiliki potensi 25 kali lebih beracun dari karbon dioksida. Sekaligus, gas metana adalah salah satu emisi yang melecut peningkatan pemanasan global (Amalia Zalzha Deva & Pratiwi Sulistya Febriana, 2024).

Penanganan masalah sampah terutama plastik menjadi kebutuhan mendesak. Menurut laporan dari mangobay.id, pemerintah Indonesia telah menerapkan larangan penggunaan plastik sekali pakai di lebih dari 100 wilayah di kabupaten, kota, dan provinsi. Tujuan dari kebijakan ini adalah untuk mengurangi volume sampah plastik, dengan fokus khusus pada kantong belanja, sedotan, dan *Styrofoam*. Meskipun demikian, fenomena membuang sampah sembarangan dan penggunaan plastik sekali pakai termasuk sedotan dan *Styrofoam* masih sering terjadi. Data menunjukkan bahwa pada malam tahun baru di Jakarta, terkumpul 130 ton sampah dalam satu hari, termasuk 32 ton dari sepanjang jalan Sudirman-Thamrin. Hal ini mencerminkan tantangan nyata dalam penegakan kebijakan pengelolaan sampah, yang memerlukan 3.180 petugas untuk menangani akumulasi sampah di berbagai titik di Jakarta selama perayaan tersebut, (Azzahra AliyaTiara, 2024) (<https://news.detik.com/berita/d-7118808/sampah-malam-tahun-baru-2024-jakarta-capai-130-ton-terbanyak-sejak-pandemi>).

Pandawara Group hadir untuk merespon isu sosial sampah tersebut, Pandawara group adalah inisiatif yang digagas oleh sekelompok pemuda dengan tujuan menanggulangi permasalahan sampah di berbagai wilayah di Indonesia. Kelompok ini secara aktif mengadvokasi gaya hidup ramah lingkungan melalui unggahan video bertema *Go green* di platfrom media

sosial TikTok dan Instagram. Melalui kedua kanal ini, Pandawara group berfokus pada edukasi masyarakat tentang pentingnya pengelolaan sampah yang efektif dan membuktikan komitmen mereka melalui aksi nyata dalam membersihkan lingkungan. Video tersebut bertujuan untuk menarik perhatian ratusan ribu hingga jutaan penonton agar lebih peduli terhadap lingkungan, sambil menerima respons positif dari audiens mereka. Inisiatif yang dijalankan oleh Pandawa Group mencakup kegiatan gotong royong membersihkan lingkungan sekitar dan berbagai upaya untuk mendukung gerakan *Go green*. Dengan kata lain, keberhasilan Pandawa Group dalam mendapatkan eksposur tinggi dapat dikaitkan dengan aksi mereka yang aktif membersihkan sampah di berbagai lokasi sebagai bagian dari kampanye yang dijalankan di media sosial.

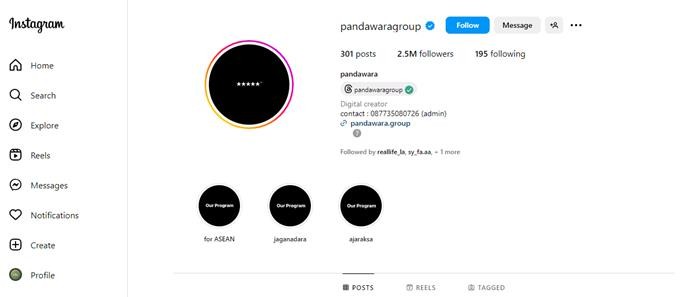
Mereka merupakan lima sekawan saat masa Sekolah Menengah Atas (SMA) yang terdiri dari Gilang Rahma (22), Muhamad Ikhsan (21), Rifki Sa’dulah (22), Rafly Pasha (22) dan Agung Permana (22). Nama “Pandawara” sendiri diambil dari nama pewayangan, yaitu Pandawa Lima karena mereka beranggotakan lima orang. sedangkan “wara” dalam Bahasa suda yang berarti pembawa kabar baik. Nama Pandawara Group tersebut diambil dari kisah Mahabarata, dalam kisah itu terdapat lima tokoh bersaudara yang terkenal dengan panggilan Pandawa Lima.

Pandawara group memulai aksi bersih-bersih sampah yang dibagikan dalam bentuk konten di media sosial. Pertengahan tahun 2022 Pandawara group mulai merilis konten bersih-bersih sampah di Tiktok dan langsung mendapatkan respon positif dari warganet (Cahyani Annsa Rizka, 2024).Konten pertama yang dibagikan melalui media sosial TikTok @Pandawara pada 19-08-2022 dimana dalam video tersebut mendapatkan *like* lebih dari 400 ribu pengguna, dibagikan ulang sebanyak 2843 kali dan dikomentari lebih dari 3000 ribu pengguna. Selain aktif di TikTok mereka juga aktif di media sosial lainnya yaitu Instagram. Setelah videonya viral, Pndawara group telah menjadi subjek perbincangan yang luas diberbagai platfrom media sosial, termasuk Instagram, baik dalam jaringan media khusus yang berbasis di Bandung maupun di tingkat nasional melalui media-media besar.

Terlihat di media sosial Pandawara group memperlihatkan motto dalam mereka membuat konten ini ialah “*Not Cleaning But Reducing*” dalam Bahasa Indonesia “bukan membersihkan tetapi mengurangi”. Meskipun tidak sepenuhnya menghilangkan permasalahan sampah, upaya yang dilakukan telah berhasil menguranginya secara signifikan. Pandawara group juga telah menunjukkan bahwa perubahan dapat dimulai dengan Langkah-langkah kecil tanpa memerlukan banyak partisipan. Memulai konten sejak pertengahan tahun, dalam wawancara di YouTube *TonightShowNet* yang berjudul “ Pandawara Group, Konten Viral Favoritnya Vindes”, inisiatif tersebut terjadi karena pengalaman pribadi yang sering melihat rumah mereka terkena dampak banjir karena banyaknya sampah di aliran sungai, hal tersebut menjadi pemicu lahirnya kampanye digital ini (*PANDAWARA GROUP, KONTEN VIRAL FAVORITNYA*

*VINDES - Tonight Show Premiere*, 2023). Terinspirasi oleh kejadian tersebut, Pandawara Group, yang terdiri dari lima pemuda yang tinggal di daerah Bandung Selatan, merasa tergerak untuk mengurangi penyebab banjir di lingkungan tempat tinggal mereka. Dengan semangat inisiatif, kelima pemuda tersebut secara aktif terlibat dalam membersihkan beberapa sungai, bertujuan untuk mengurangi jumlah sampah yang menumpuk dan dapat menjadi pemicu banjir.

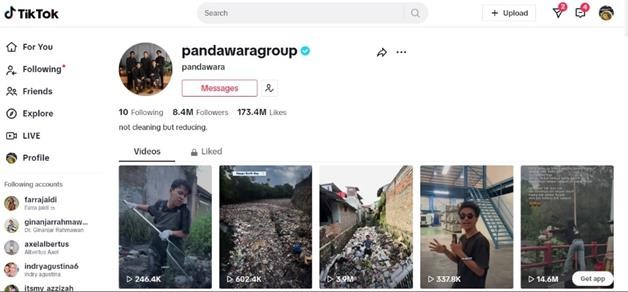
**Gambar I.3** Akun Media Sosial Instagram Pandawaragroup



Sumber : <https://www.instagram.com/pandawaragroup/>

Dalam Akun media sosial @Pandawaragroup, (saat ini 09 Juni 2024) memiliki sebanyak 2,5 Juta pengikut dengan jumlah 301 Postingan dan 195 mengikuti. Sejak bulan November 2023 sampai dengan Maret 2024, konten yang telah diunggah meliputi konten Aksi Nyata membersihkan sampah tersebut, Pandawara group juga memiliki program seperti Jaganadara, Ajaraksa, Endorsment, Kolaborasi, Edukasi, Penghargaan, Peringatan Hari Nasional, Profile Pengenalan Team Pandawara group, Doorprize, dan for ASEAN.

Konten yang dihadirkan pada akun Instagram @Pandawaragroup mencakup beragam format seperti reels, snapgram, dan tayangan gambar- gambar berganda yang menampilkan perbandingan kondisi sungai atau selokan sebelum dan setelah proses pembersihan dilakukan, serta dokumentasi mengenai jumlah plastik yang berhasil dikumpulkan dari setiap lokasi pembersihan.

**Gambar I.4** Akun Media Sosial TikTok Pandawaragroup

Sumber : [https://www.tiktok.com/@pandawaragroup/](https://www.tiktok.com/%40pandawaragroup/)

Dalam akun TikTok Pandawara group, saat ini (09 Juni 2024) memiliki pengikut sebanyak 8.4 juta dengan total like sebanyak 173.1 juta. Mereka telah membuat konten sebanyak 237, selain konten Aksi Nyata membersihkan sampah tersebut, Pandawara group juga memiliki program seperti Jaganadara, Ajaraksa, Endorsment, Kolaborasi, Edukasi, Penghargaan, Peringatan Hari Nasional, Profile Pengenalan Team Pandawara group, Doorprize, dan for ASEAN. Melansir dari (<https://www.matamata.com/viral/2023/01/09/095148/7-fakta-pandawara-group-resmi-jadi-tiktok-local-heroes-year-on-tiktok-2022>)

dalam jurnal Persepsi mahasiwa UINSU terhadap konten pandawara grup dalam meningkatkan kesadaran peduli lingkungan, dalam kurun waktu satu tahun sudah sebanyak 78 sungai dan aliran air di Bandung Selatan yang mereka bersihkan, serta 620 ton sampah di 187 titik yang tersebar di seluruh Indonesia (Matondang et al., 2023). Konsep tersebut muncul secara spontan dikarenakan dampak dari kerusakan lingkungan seperti sampah langsung dirasakan. Salah satu tujuan Pandawara Group adalah konsisten dalam mengunggah video bertema *Go green* dimedia sosialnya, hal tersebut menjadi fokus utama mereka untuk memberikan *impact* yang besar terhadap masyarakat luas.

Dilansir dari *mediaindonesia.com* Pandawara Group berhasil mencetak prestasi dengan dianugerahi *Changemakers of the year* di TikTok *awards* Indonesia tahun 2023. Kategori tersebut khusus yang menonjolkan para inovator yang membawa dampak positif, baik didalam maupun diluar platfrom. Selain itu juga, Pandawara berhasil menyita perhatian pemerintah Denmark untuk melakukan *studi banding* belajar tentang pengelolaan sampah. Mereka diundang langsung oleh Kedutaan Besar Republik Indonesia melalui program *Circular Economy and Solid Waste Management.* Mereka menerima undangan untuk melakukan analisis komperatif dan mencari tahu lebih banyak tentang operasi pengolahan limbah menjadi energi di Denmark. Pandawa Group bermaksud untuk mengimplementasikan semua hal yang didapatkan dari Denmark tentang tatanan pengelolaan sampah melalui kunjungan penting tersebut.

Dengan memanfaatkan pertumbuhannya yang eksponensial, pandawara group mampu mendorong orang-orang di semua lapisan masyarakat untuk menerapkan gaya hidup bersih dan menjaga lingkungan. Kelompok penggemar lingkungan ini meningkatkan kesadaran akan kepedulian terhadap masalah higenis dan nilai melestarikan lingkungan yang sehat melalui konten video tema *Go green* yang mereka unggah di media sosialnya. “*Go green*” merupakan slogan yang disertai dengan serangkaian Tindakan menyelamatkan bumi seperti yang terlihat saat ini sudah mengalami kerusakan dan pemanasan global akibat ulah masyarakat.

Menurut jurnal penelitian dengan judul Peran Warga Negara Muda dalam Upaya Pengembangan Konsep *Go green* untuk Masa Depan Bangsa, *Go green* berasal dari Bahasa inggris yang jika diartikan perkata berarti menuju kehijauan, *Go green* sendiri sering digunakan untuk mengajak masyarakat menuju lingkungan yang lebih baik (Hartino et al., 2021). Beberapa pemahaman yang disampaikan dan tindakan yang disarankan melalui kampanye Go Green adalah sebagai berikut: menghindari pembuangan sampah sembarangan, baik yang bersifat cair maupun padat, dari berbagai sumber yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan ketentuan limbah B3. Selain itu, disarankan untuk menggunakan air bersih sesuai kebutuhan, menanam minimal satu pohon untuk setiap orang atau rumah, mengurangi pemakaian listrik seefisien mungkin, dan memilih transportasi massal seperti busway, bus, atau angkot. Dari penjelaskan mengenai sampah diatas, dampak dari pembuangan dan pengolahan sampah yang tidak benar dapat menimbulkan dampak buruk bagi lingkungan sekitar.

Salah satu dampaknya yaitu lingkungan kotor dan polusi sampah yang akan terus terjadi, seperti pencemaran air. Pencemaran air terjadi karena banyaknya volume sampah yang dibuang ke sungai hingga tidak dapat dijangkau oleh team pembersih sampah. Selain mencemari air sungai, membuang sampah sembarangan juga mengakibatkan proses air tanah terhambat, perlu diketahui bahwa kualitas air yang bagus ditentukan dari air sungai yang bersih dan tidak tercemar. Selain berdampak buruk bagi lingkungan, lingkungan kotor dan polusi sampah juga berdampak pada keberlangsungan makhluk hidup. Dilansir dari Direktorat Jendral Pengelolaan Sampah, Limbah dan B3 diakses pada 04 April 2024 (<https://pslb3.menlhk.go.id/portal/read/gerakan-pilah-sampah-dari-rumah-resmi-diluncurkan>) data KLHK menunjukkan jumlah timbunan sampah di Indonesia secara nasional sebesar 175.000 ton per hari atau setara 64 juta ton per tahun. Komposisi sampah tersebut diantaranya sampah organic (sisa makanan dan sisa tumbuhan) sebesar 50%, plastic sebesar 15%, dan kertas sebesar 10%. Sisanya terdiri dari logam, karet, kain, kaca, dan lain-lain (pslb3.menlhk.go.id, 2024).

Ragam senyawa kimia yang terdapat didalam sampah plastik sangat berdampak buruk bagi Kesehatan jika proses penguraiannya tidak berjalan dengan sempurna. Penguraian sampah plastik dapat menghasilkan mikroplastik (partikel kecil), senyawa kimia dan logam beratjustru lebih

berbahaya dan beracun. Jika dibandingkan dengan sampah jenis lain, proses penguraian sampah plastik membutuhkan proses jauh lebih lama dengan membutuhkan bantuan radiasi sinar UV. Bahkan penguraiannya membutuhkan waktu hingga 20-500 tahun lamanya. Dampak buruk yang dapat terjadi oleh sampah plastik yaitu : Gangguan pertumbuhan janin dan anak, Pencemaran bahan plastic seperti *phthalates* dan *bisphenol A* yang terdapat pada mainan, peralatan makan tetap dalam pengawasan, hal tersebut dapat beresiko karena mengandung racun dan mempengaruhi pertumbuhan anak. Paparan zat beracun yang dihasilkan oleh limbah plastik juga dapat beresiko bagi ibu hamil, janin serta anak-anak.

Disamping itu, ibu hamil yang terus-menerus terpaar partikel kimia dari sampah plastik juga beresiko tinggi dapat mengalami keguuran, kelahiran premature hingga penyakit bawaan lahir pada janin. Kemudian Kerusakan organ, zat beracun yang terkandung dari limbah plastik atau olahan sampah plastik dapat berakibat disfungsi ginjal dan hati. Di sisi lain, paparan mikroplastik dan logam berat dapat mengakibatkan kerusakan kulit dan memicu beragam gangguan pada tubuh, seperti gangguan pernapasan, masalah pencernaan, gangguan saraf dan kelenjar endokrin, sepert penyakit tiroid. Dan dapat menyebabkan kanker, Limbah dari sampah plastik dapat menghasilkan zat karsinogenik yang bisa menyebabkan kanker. Seperti kanker paru-paru, kanker prostat, kanker testi dan kanker payudara. Karena senyawa beragam kimia beracun yang bersumber dari platik dapat masuk ke dalam tubuh manusia melalui udara, makanan dan minuman yang tercemar limbah plastik.

Dari paparan bahaya sampah yang tidak terkelola dengan sempurna dapat ditarik kesimpulan bahwa menjaga kebersihan serta kelestarian lingkungan sangat penting untuk keberlanjutan makhluk hidup. Sampah- sampah yang dihasilkan dari aktivitas sehari-hari ternyata tidak hanya berdampak buruk bagi lingkungan, tapi bagi Kesehatan manusia juga. Salah satu upaya yang dapat dilakukan dengan menciptakan kebiasaan peduli sampah dan lebih meningkatkan kesadaran akan pentingnya kebersihan lingkungan. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi persuasi pandawara group dalam meningkatkan kesadaran lingkungan melalui video tema *Go green* di media sosial, hal ini diharapkan dapat berkontribusi pada peningkatan kesadaran lingkungan.

## I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis menuliskan permasalahan yang dapat diteliti yaitu bagaimana Komunikasi Persuasi Pada Tayangan Video Bertema Go green di Media Sosial Pandawara group dalam Upaya Peningkatan Kesadaran lingkungan?

## I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Komunikasi Persuasi Pada Tayangan Video Bertema Go green di Media Sosial Pandawara group dalam Upaya Peningkatan Kesadaran lingkungan?

## I.4 Manfaat Penelitian

* + 1. Manfaat teoritis

Secara teoritis peneliti berharap dapat memberikan informasi mengenai pengembangan keilmuan dalam bidang komunikasi. Khususnya memberikan informasi mengenai Komunikasi Persuasi Pada Tayangan Video Bertema Go green di Media Sosial Pandawara group dalam Upaya Peningkatan Kesadaran lingkungan

* + 1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis dan mampu menjadi literatur kepustakaan. Khususnya untuk jenis penelitian kualitatif yang berkaitan dengan Komunikasi Persuasi Pada Tayangan Video Bertema Go green di Media Sosial Pandawara group dalam Upaya Peningkatan Kesadaran lingkungan.

# BAB II TINJAUAN TEORI

## II. 1 Kerangka teori

Kerangka teori adalah identifikasi teori-teori yang dijadikan sebagai landasan berfikir untuk melaksanakan suatu penelitian yang diantaranya berisikan penelitian-penelitian sebelumnya serta teori yang akan digunakan oleh peneliti.

### 1.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti terdahulu berisikan kumpulan dari hasil-hasil penelitian sebelumnya yang digunakan oleh peneliti sebagai sumber acuan atau referensi dalam proses penyusunan penelitian ini, berikut beberapa penelitian terdahulu yang dianggap cukup relevan untuk membantu penelitian yang penulis lakukan.

Peneliti **pertama** Jurnal tentang “Pengaruh Konten Tiktok Pandawara Group Terhadap Sikap Peduli Lingkungan Gen z” tahun 2024, disusun oleh Abdullah Aziz Rajudin & Sigit Pramono Hadi. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif dan paradigma positivisme dengan metode pengambilan sampel menggunakan Teknik non-probability sampling dan metode purposive sampling. Hasil dari penelitian berfokus pada penyelidikan pengaruh konten TikTok yang dibuat oleh Pandawara group terhadap sikap peduli lingkungan Generasi Z. temuan tersebut mengungkapkan bahwa konten TikTok Pandawara group

memiliki dampak yang signifikan, menyumbang 57,4% dari pengaruh positif pada sikap peduli lingkungan dari demografis yang ditargetkan. Namun, tercatat bahwa 42,6% pengaruh pada sikap perawatan lingkungan berasal dari variable lain yang tidak secara khusus diperiksa dalam lingkup penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa sementara konten Pandawara group memainkan peran penting dalam membentuk sikap peduli lingkungan diantara generasi Z, ada faktor tambahan yang juga berkontribusi pada pembentukan sikap secara keseluruhan pada demografi ini.

Peneliti **kedua** jurnal tentang Analisis Komunikasi Persuasif pada Akun Instagram Frelynshop dalam Meningkatkan Brand Image tahun 2020 dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian dalam penelitian ini aalah meningkatkan Brand Image, Frelynshop melakukan dengan konsisten untuk selalu memenuhi kebutuhan konsmennya dan melakukan beberapa kegiatan seperti *giveaway, spam likes, QnA*, dan *live* di Instagram secara konsisten sehingga mendapatkan respon yang positif dari konsumennya.

Peneliti **ketiga** Skripsi tentang “ Analisis Konten Edukasi Sampah Pada Akun Tiktok @Pandawaragroup” tahun 2023 dalam penelitian ini menggunakan metode analisis isi untuk mengidentifikasi Teknik-teknik komunikasi persuasif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Teknik yang digunakan pada setiap video sangat bervariasi seperti Teknik asosiasi, integrasi, tataan, dan ganjaran. Sedangkan penggunaan Teknik *Red- Herring* digunakan pada kategori *feedback* untuk memberikan kepercayaan terhadap kredibilitas pada akun Instagram Frelynshop

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Nama Peneliti | Judul | Persamaan Penelitian |
|  | Abdullah Aziz Rajudin & Sigit Pramono | Pengaruh Konten Tiktok Pandawara Group Terhadap Sikap Peduli Lingkungan Gen z | Objek penelitian yang dilakukan sama yaitu Konten Media Sosial TikTok Pandawara Group |
|  | Gisela Hennita, Meisy Efna Prisylia dan Violita Saffira | Analisis Komunikasi Persuasif pada akun Instagram frelynshop dalam Meningkatkan Brand Image | Persamaan dalam penelitian ini adalah teori yang dipakai Robert B Cialdini |
|  | Rizkia Ekka Prasusetya Ramadhan, Ainur Rochmaniah | Analisis Konten Edukasi Sampah pada Akun TikTok @Pandawaragroup | Persamaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif dengan Teknik analisis isi |

**TTabel II.1** Peneliti Terdahulu

### Teori Komunikasi Persuasif Robert B Cialdini

* + - 1. Pengertian Komunikasi Persuasif

Menurut Carl I. Hovlan dalam Modul Komunikasi persuasif dalam mendukung komitmen, komunikasi didefinisikan sebagai proses transmisi yang melibatkan pengiriman informasi, ide, emosi, keterampilan, dan aspek lainnya menggunakan berbagai simbol seperti kata-kata, gambar, figur, dan lain sebagainya. Sementara itu, Miller mengungkapkan bahwa komunikasi merupakan kondisi atau situasi di mana sebuah sumber secara sadar mentransmisikan pesan kepada penerima dengan tujuan memengaruhi perilaku penerima. Dengan kata lain, komunikasi melibatkan upaya yang disengaja untuk mempengaruhi tindakan atau reaksi penerima melalui penyampaian pesan yang disadari.

Komunikasi persuasif merajuk pada suatu bentuk interaksi komunikatif yang bertujuan untuk membujuk, merayu, atau meyakinkan penerima pesan. Asal-usul istilah ini dapat ditelusuri hingga istilah “Persuasion” dalam bahasainggris yang pada gilirannya berasal dari Bahasa latin “Persuasio”. Dalam konteks Bahasa latin, “Persuasio” berasal dari kata kerja “to persuade”, yang memiliki makna yng melibatkan upaya untuk mengubah pandangan, sikap atau perilaku seseorang melalui proses penyampaian pesan yang khas. Hal ini sering kali melibatkan penggunaan logika, retorika, dan bukti yang relevan untuk mendukung argument yang diajukan (Soemirat et al., n.d.)

Widjaja (2002:67) dalam bukunya Komunikasi; Komunikasi dan Hubungan Masyarakat, menegaskan bahwa dalam proses komunikasi tujuan tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi untuk memperjelas pemahaman, tetapi juga mencakup dimensi persuasive. Persuasi dalam konteks komunikasi tidak sekedar bertujuan agar penerima pesan memahami tetapi juga untuk membuat mereka bersedia menerima suatu konsep, keyakinan, atau Tindakan tertentu. Secara khusus, komunikasi persuasive mengacu pada upaya untuk meyakinkan audiens agar mengadopsi perilaku atau pandangan yang diinginkan oleh komunikator. Hal ini dilakukan dengan cara membujuk tanpa menggunakan kekerasan atau pemaksaan. Dngan kata lain, komunikator berusaha mempengaruhi perilaku dan Tindakan orang lain dengan memberikan argument yang meyakinkan dan bukan dengan memaksa mereka untuk bertindak sesuai keinginan.

Untuk memulai pembahasan mengenai definisi komunikasi persuasif, perlu dicatat bahwa Burgon dan Huffner mengidentifikasi tiga jenis pola komunikasi. Pertama komunikasi asertfi, merupakan kemampuan dalam menyampaikan pendapat dengan jelas kepada pihak lain (komunikan) tanpa menimbulkan kerugian atau ketidaknyamanan baik secara verbal maupun non-verbal. Kedua komunikasi pasif merujuk pada pola komunikasi yang seringkali tidak menghasilkan umpan balik yang memadai, sehingga proses komunikasi menjadi kurang efektif. Ketiga komunikasi agresif adalah pola komunikasi yang menekankan penekanan pendapat atau pesan dengan tegas, namun seringkali diiringi oleh agresi verbal dan n0n-verbal. Dalam konteks ini, masing-masing pola komunikasi menunjukkan karakteristiknya sendiri dalam upaya menyampaikan pesan dan mempengaruhi penerima pesan.

Menurut Olson dan Zanna, persuasi dapat dikonseptualisasikan sebagai proses di mana individu mengalami perubahan dalam sikap mereka sebagai hasil dari paparan terhadap informasi yang disampaikan oleh pihak lain. Sementara itu, definisi yang lebih luas mengenai persuasi menggambarkan suatu kegiatan psikologis yang bertujuan untuk memengaruhi sikap, sifat, pendapat, dan perilaku individu atau kelompok. Pendekatan untuk memengaruhi sikap, sifat, pendapat, dan perilaku tersebut dapat bervariasi, mulai dari strategi persuasif yang meyakinkan hingga taktik yang lebih kontroversial seperti teror, boikot, pemerasan, penyuapan, dan metode lainnya yang dapat memaksa individu untuk menyesuaikan sikap atau perilaku mereka sesuai dengan kehendak pihak yang melakukan persuasi.

Dalam penelitian dengan judul Analisa Teori Persuasif Robert Cialdini Dalam Preferensi Lembaga Kemanusiaan Terhadap Perbankan Syariah, menjelaskan bahwa komunikasi persuasif merupakan strategi efektif dalam emperjelas konsep kepada audiens dengan membangun daya Tarik yang kuat.(Riyato Akbar Muhammad, n.d.) Larson mengemukakan definisi yang merangkum esensi dari komunikasi persuasif yang mencakup kesetaraan dalam pengaruh, pengungkapan tujuan persuasi, dan pertimbangan terhadap kehadiran audiens. Pendekatan persuasif dapat dilakukan dengan cara rasional maupun emosional, dimana yang terakhir ini seringkali menjangkau aspek afektif dalam kehidupan seseorang. Dengan memanfaatkan diensi emosional, proses persuasi dapat merangsang rasa simpati dan empati daam diri individu, memperkukuh keterlibatan mereka dalam pesan yang di sampaikan.

* + - 1. Komunikasi Persuasif dengan Pendekatan Robert B Cialdini

Robert B Cialdini menjelaskan bahwa komunikasi persuasif harus memiliki enam unsur. Dalam tulisan yang bertajuk “*The Science of Persuassion*” oleh Robert B. Cialdini tentang “kepatuhan” menyimpulkan bahwa terdapat 6 prinsp-prinsip yang dapat memperngaruhi naluri manusia (Robert B Cialdini, 2001):

1. *Reciprocity* (Timbal Balik) Sebuah prinsip yang menegaskan bahwa individu memiliki tanggung jawab moral untuk memberikan imbalan sebanding dengan penerimaan barang atau tindakan yang telah diterima, menonjol sebagai aspek yang signifikan dari prinsip timbal balik beserta perasaan kewajiban yang melekat padanya, secara dalam meresap ke dalam struktur budaya manusia. Mengambil inisiatif sebagai pemberi pertama dan memastikan bahwa nilai yang terkandung dalam sumbangan

kita memiliki kedalaman makna, menjadi elemen kunci dalam penerapan prinsip persuasif timbal balik.

1. *social proof* (Validasi Sosial ) Dalam fenomena ini, individu cenderung menyesuaikan perilaku mereka dengan norma-norma sosial yang ada dalam lingkungan sekitar yang mirip. Proses akulturasi sosial di dalam suatu konteks serupa memperkuat kecenderungan individu untuk mengadaptasi prinsip-prinsip dan tindakan yang sesuai dengan model perilaku yang ada di sekitar mereka. Bukti sosial yang termanifestasi dalam lingkungan serupa memberikan panduan yang kuat bagi individu untuk mengikuti arus normatif yang ada.
2. *commitment and consistency* (komitmen dan konsistensi) Kekuatan konsistensi memiliki dampak yang signifikan dalam mengarahkan perilaku manusia. Prinsip ini muncul ketika individu membuat komitmen terhadap suatu tindakan dan bertindak secara konsisten sesuai dengan komitmen tersebut. Saat seseorang berupaya memengaruhi orang lain dengan menggunakan prinsip konsistensi, penting bagi persuader untuk pertama-tama membuat komitmen secara sukarela yang kemudian dijaga secara konsisten.
3. *liking* ( Menyukai) Prinsip yang dikenal sebagai kesukaan kompatibilitas menegaskan bahwa individu cenderung menerima atau menyetujui permintaan dari individu yang mereka sukai. Dari perspektif psikologis, manusia memiliki kecenderungan untuk mengikuti permintaan

tersebut karena adanya afinitas terhadap individu atau objek tertentu. Prinsip ini menunjukkan bahwa kecenderungan untuk bertindak secara sukarela dapat dipengaruhi oleh tingkat kesukaan yang dimiliki terhadap subjek yang bersangkutan.

1. *Authority* (otoritas) Dalam prinsip ini disajikan konsep bahwa persepsi manusia terhadap suatu entitas dapat terpengaruh oleh otoritas yang dipegang oleh suatu pihak yang memiliki kewenangan untuk menetapkan norma-norma yang kemudian diadopsi oleh masyarakat. Simbol-simbol yang mencerminkan otoritas yang dimiliki oleh pihak yang meyakinkan akan membantu dalam mengamankan penerimaan nilai-nilai yang disampaikan kepada audiens.
2. *Scarcity* (kelangkaan) Prinsip ini menguraikan konsep bahwa ketika suatu objek atau hal langka, nilainya cenderung meningkat dan permintaan terhadapnya pun bertambah seiring dengan kelangkaannya. Kelangkaan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi individu dengan memberikan aspek nilai yang signifikan. Keistimewaan yang terkandung dalam suatu objek langka menjadi alasan tunggal yang menjadikannya menarik, karena keunikannya yang tidak banyak ditiru dan kemungkinan akan segera tidak tersedia.

Menurut berbagai definisi yang dikemukakan oleh para ahli, persuasi diartikan sebagai suatu proses komunikasi yang dirancang untuk mengubah atau memengaruhi sikap, pandangan, dan perilaku individu

baik melalui komunikasi verbal maupun non-verbal dalam konteks kehidupan sehari-hari.

* + - 1. Unsur-Unsur Komunikasi Persuasif

Dalam buku Psikologi Komunikasi dan Persuasi Terdapat 6 unsur-unsur komunikasi persuasif yang harus dipahami dimana unsur-unsur tersebut saling berkaitan satu sama lain (Maulana Herdiyan & Gumelar Gumgum, 2013), berikut pembahasannya :

1. Pengirim pesan atau *persuader*

Dalam konteks komunikasi persuasif, seorang *persuader* adalah individu yang mewakili kelompok tertentu dengan tujuan menyampaikan pesan yang dirancang untuk mempengaruhi sikap, pandangan, dan perilaku orang lain, baik melalui cara verbal maupun non-verbal. Peran dan keberadaan seorang persuader sangat kritis dalam proses ini. Oleh sebab itu, mereka harus memiiki etos yang kuat. Etos mengacu pada integritas pribadi yang mencerminkan kombinasi dari aspek kognitif, afektif, dan konatif.

Seorang persuader dengan etos yang kuat ditandai oleh kesiapan, ketulusan, kepercayaan diri, ketenangan, keramahan, dan kesederhanaan. Untuk mencapai keberhasilan dalam komunikasi persuasive seorang persuader perlu mengembangkan sikap reseptif, selektif, digestif. Asimilatif. dan transitif.

Aristoteles menyebut karakter komunikator sebagai ethos. Etos terdiri dari pikiran baik, akhlak yang baikdan maksud yang baik (*good sense, good moral character, good will*). Hovland dan Weiss menyebut etos ini sebagai kredibilitas yang terdiri dari dua unsur yaitu *expertise* (keahlian) dan *trustworthiness* (dapat di percaya). Etos atau faktor yang mempengaruhi efektifitas komunikator terdiri dari kredibilitas, atraksi dan kekuasaan. Ketiga dimensi ini berhubungan dengan jenis pengaruh sosial yang di timbulkannya. Menurut Herbert C. Kelman pengaruh komunikasi kita pada orang lain ada tigal hal yang pertama internalisasi (*internalization*), identifikasi (*identification*), dan ketundukan (*compliance*).

Internalisasi terjadi ketika seorang individu menerima pengaruh karena perilaku yang dianjurkan sejalan dengan sistem nilai yang dimilikinya. Dalam proses ini, individu mengadopsi gagasan, pemikiran, atau saran dari orang lain karena mereka dianggap berguna untuk menyelesaikan masalah, penting untuk memberikan arah, atau sesuai dengan tuntutan sistem nilai yang ada. Internalitas ini melibatkan penerimaan anjuran berdasarkan pertimbangan rasional, misalnya, seseorang berhenti merokok atas rekomendasi dokter demi menjaga kesehatannya atau karena kebiasaan merokok bertentangan dengan nilai-nilai pribadinya. Dalam konteks ini, dimensi etos yang paling relevan adalah kredibilitas, yang mencakup keahlian komunikator atau tingkat kepercayaan yang kita miliki terhadap komunikator tersebut.

Identifikasi terjadi ketika seorang individu mengadopsi perilaku yang berasal dari orang atau kelompok lain karena perilaku tersebut terkait dengan hubungan yang secara memuaskan mendefinisikan dirinya (*satisfying self-defining relationship*) dengan orang atau kelompok tersebut. Hubungan ini membantu memperjelas konsep diri individu. Menurut Kelman, dalam proses identifikasi, individu menyesuaikan perannya sesuai dengan peran orang lain. Dengan mengungkapkan apa yang dipercayai, individu mendefinisikan dirinya sejalan dengan orang yang memberikan pengaruh kepadanya. Dimensi etos yang paling relevan dengan proses identifikasi adalah daya tarik komunikator (*attractiveness*).

Ketundukan atau *compliance* terjadi ketika seseorang dipengaruhi oleh individu atau kelompok lain dengan tujuan untuk mendapatkan respon positif atau menghindari konsekuensi negatif dari pihak tersebut. Seseorang menyesuaikan tindakannya untuk mendapatkan imbalan atau menghindari hukuman, bukan karena efek sosial yang memuaskan. Contohnya termasuk bawahan yang mematuhi perintah atasan karena takut dipecat, atau petani yang menanam sawah karena ancaman dari pemimpin desa. Dalam hal ini, dimensi etos yang berkaitan erat dengan ketundukan adalah kekuasaan.

1. Penerima Pesan (*Persuade*)

*Persuade* adalah individu yang menjadi sasaran dari pesan yang dikomunikasikan oleh persuader melalui saluran verbal maupun nonverbal. Sebelum *persuade* mengalami perubahan sikap atau perilaku, mereka terlibat dalam sebuah proses internal yang mendasar, yaitu proses pembelajaran. Pembelajaran ini bukanlah proses yang instan atau sesaat. Setiap kali *persuade* menerima rangsangan (stimulus), mereka terlibat dalam serangkaian tindakan: menafsirkan rangsangan, memberikan tanggapan, mengamati konsekuensi dari tanggapan tersebut, dan kemudian melakukan interpretasi ulang, yang diikuti dengan respons baru. Proses ini berlangsung secara berulang, hingga *persuade* mengembangkan kebiasaan tertentu dalam memberikan respons spesifik terhadap stimulus tertentu.

Teori tentang tingkah laku manusia mengatakan bahwa karena ambiguitas dan ketiadaan bentuk, manusia bertindak di bawah ketegangan fisiologis, sehingga konsep pengaruh Jadi, keinginan untuk mempengaruhi adalah keinginan untuk mengurangi ketegangannya sendiri, membuat lebih ambigu, atau membuat lebih tenang.

Dilihat dari elemen komunikan, komunikan dapat dan akan menerima pesan dengan baik jika memenuhi kriteria berikut;

* 1. Komunikan dapat benar-benar memahami pesan komunikasi.
  2. Komunikan sadar bahwa keputusannya sesuai dengan tujuannya.
  3. Komunikan sadar bahwa keputusannya sesuai dengan kepentingan pribadinya.
  4. Komunikan mampu menerimanya secara mental dan fisik.

1. Pesan

Isi pesan persuasif harus mendorong, mendukung, atau mengubah tanggapan sasaran, jadi harus diperhatikan. Wilbur, Menurut Schramm, "kondisi keberhasilan dalam komunikasi" adalah syarat yang harus dipenuhi jika suatu pesan menghasilkan tanggapan yang diinginkan. Kondisi-kondisi ini dapat diuraikan sebagai berikut: pesan harus dirancang dan disampaikan sehingga menarik perhatian komunikan; pesan harus menggunakan simbol-simbol yang tertuju pada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga keduanya dapat memahami satu sama lain; dan pesan harus mengangkat kebutuhan pribadi komunkan dan menyarankan cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Pesan harus menawarkan cara untuk memenuhi kebutuhan kelompok yang layak saat komunkan berada di Menggerakkan diri untuk memberikan tanggapan yang diinginkan.

Pesan, menurut Blake dan Haroldsen, adalah simbol yang diarahkan secara selektif yang digunakan dalam proses komunikasi untuk menyampaikan informasi. Pesan dapat disampaikan secara verbal atau nonverbal. Ini dapat disengaja atau tidak disengaja. Salah satu komponen paling penting dalam keberhasilan komunikasi persuasif adalah pesan verbal. Ini termasuk rangsangan bicara dan penggunaan kata-kata.

Dengan menggunakan Teknik persuasi, penyusunan pesan (*Execution Message*) dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti :

1. *Fear Appeal* (pesan menakutkan) ialah Teknik penyusunan pesan yang dapat membuat khalayak takut.
2. *Emotional Appeal* (pesan penuh emosi) ialah Teknik penyusunan pesan yang berusaha menggugah emosi khalayak, misalnya dengan mengungkapkan masalah agama, etnis, diskriminasi dan lainnya.
3. *Reward Appeal* ( pesan yang penuh dengan janji-janji) adalah pendekatan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak yang mengandung janji, seperti memberikan beasiswa kepada siswa yang berprestasi.
4. *Motivasional Appeal* (penyusunan pesan yang penuh dorongan) digunakan untuk mempengaruhi psikologi khalayak sehingga mereka dapat mengikuti pesan, seperi menumbuhkan rasa nasionalisme atau mendorong untuk memakai produksi dalam negeri.
5. *Humorius Appeal* (penyusunan pesan yang penuh humor) adalah Teknik penyusunan pesan yang berusaha membawa khalayak tidak merasa jenuh.
   1. Saluran

Saluran berfungsi sebagai perantara antara individu yang berkomunikasi satu sama lain; bentuk saluran tergantung pada jenis komunikasi yang dilakukan. Komunikasi melalui saluran yang digunakan untuk membawa pesan. Saluran, juga dikenal sebagai media, adalah alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan mereka.

Beberapa saluran persuasif yang dapat Anda gunakan adalah sebagai berikut:

* + 1. Media cetak, yang mencakup surat kabar, tabloid, majalah, dan buku.
    2. Media elektronik, yang mencakup film, radio, televisi, video, dan internet.
    3. Media dalam format kecil seperti leaflet, brosur, selebaran, dan bulletin.
    4. Media luar seperti baliho, spanduk, bendera, pin, topi, rompi, dan kaos oblong dan saluran komunikasi kelompok seperti kelompok profesi, kelompok alumni, karang taruna, kelompok pengajian.
    5. Saluran komunikasi publik seperti pameran, balai desa, aula, alun- alun, pasar, swalayan.
    6. Saluran komunikasi sosial seperti pesta perkawinan, arisan, dll.
  1. Umpan Balik

Dua umpan balik umumnya muncul sebagai tanggapan atas komunikasi yang dilakukan: umpan balik eksternal dan internal. Umpan balik internal adalah reaksi persuader atas pesan yang dikirim, sedangkan umpan balik eksternal adalah bagaimana pesan diterima oleh penerima.

1. Efek Komunikasi Persuasi

Perubahan yang terjadi pada persuade sebagai hasil dari pesan yang diterima dan diterima selama proses komunikasi dikenal sebagai efek

komunikasi persuasif. Efek ini dapat berupa perubahan tingkah laku, sikap, dan pendapat (kognitif, afektif, konatif).

* + - 1. Tujuan Komunikasi Persuasif

Perubahan sikap adalah tujuan komunikasi persuasif. Sikap pada dasarnya adalah kecenderungan mental terhadap sesuatu. Dalam arti sempit, sikap adalah kecenderungan mental untuk bertindak terhadap suatu hal, orang, atau benda dengan cara yang disukai. tidak suka atau acuh tak acuh. Oleh karena itu, sikap itu dapat dianggap sebagai kecenderungan individu untuk melakukan sesuatu dengan caranya sendiri. Seseorang dapat menunjukkan tiga jenis reaksi terhadap suatu hal atau benda: suka (menerima atau senang), tidak suka (menolak atau tidak senang), dan acuh tak acuh. Pendapat para ahli tentang tujuan komunikasi persuasif meliputi:

1. Sikap, menurut Chaplin, adalah kecenderungan atau kecenderungan yang relatif konstan dan konsisten untuk bertindak atau bereaksi dengan cara tertentu terhadap sesuatu. institusi, atau masalah tertentu
2. Menurut Fishbein, sikap adalah kecenderungan emosional yang dipelajari untuk merespons suatu objek secara konsisten.
3. Sikap menurut Horcks adalah faktor tersembunyi yang menentukan, mengarahkan, dan memengaruhi perilaku seseorang.
4. Trow menggambarkan sikap sebagai kesiapan mental atau emosional untuk melakukan beberapa jenis Tindakan dalam situasi yang tepat.

Disini, Trow lebih menekankan kesiapan mental atau emosional sebagai sesuatu.

1. Menurut Gable, sikap adalah kesiapan saraf atau mental yang dibentuk oleh pengalaman dan memberikan pengaruh langsung pada bagaimana seseorang bertindak terhadap sesuatu atau apapun.
2. Sikap menurut Harlen adalah kesiapan atau kecenderungan seseorang untuk bertindak terhadap sesuatu atau situai tertentu.
3. Popham mengatakan bahwa sikap hanyalah Sebagian dari ramah afektif yang mencakup perilaku seperti perasaan, minat, emosi dan sikap.
4. Menurut Katz dan Stotland sikap terdiri dari dua komponen yaitu reaksi atau respons kognitif (respon pernyataan dan persepsi terhadap apa yang dianggap benar) dan reaksi afektif (respon terhadap pernyataan perasaan yang berkaitan dengan aspek emosional, dan terakhir reson konatif yaitu respon yang berupa perilaku tertentu yang dipegaruhi oleh dorongan hati.

Penulis dapat membuat kesimpulan bahwa sikap adalah reaksi individu terhadap perangsang, situasi, atau aspek psikologis yang sangat penting karena sikap merupakan kecenderungan untuk berperilaku, yang secara signifikan memengaruhi perilaku seseorang. Setiap orang memiliki perspektif yang berbeda, baik dari kualitas maupun jenisnya, sehingga perilaku mereka juga berbeda.

Sering dianggap bahwa perspektif terdiri dari tiga komponen: afektif (perasaan terhadap sesuatu), kognitif (keyakinan terhadap sesuatu), dan

afektif. perilaku, yang berarti bagaimana kita memperlakukan sesuatu. Inti dari sikap adalah evaluasi rangkuman rasa suka atau tidak suka terhadap objek sikap kita. Ketiga aspek sikap tersebut merupakan manifestasi yang berbeda dari penilaian inti tersebut. Menurut Model Tiga Komponen Sikap, sikap terdiri dari tiga komponen: afektif, kognitif, dan perilaku. Komponen afektif berkaitan dengan objek sikap, sedangkan komponen kognitif mencakup keyakinan dan perilaku yang berkaitan dengan objek sikap. Faktor pengetahuan, kebiasaaan, dan keyakinan dapat memengaruhi perwujudan atau terjadinya sikap seseorang. Oleh karena itu, untuk menumbuhkan dan mendorong sikap yang positif untuk menghilangkan sikap yang negatif, dapat diberikan informasi tentang keuntungan. atau manfaat berdasarkan kebiasaan atau iman.

## II.2 Definisi Konsep

Menurut Notoatmodjo (2018) dalam Buku Ajar Metode Penelitian kerangka konsep merupakan struktur yang menghubungkan berbagai konsep yang akan dinilai atau diamati dalam sebuah penelitian. Kerangka konsep adalah turunan dari kerangka teori yang disusun sebelumnya dalam tinjauan pustaka. Ini merupakan visualisasi hubungan antara berbagai variabel yang dirumuskan oleh peneliti setelah mempelajari berbagai teori yang ada dan menyusunnya menjadi teori yang akan digunakan sebagai landasan penelitian. Kerangka konsep penelitian juga dapat didefinisikan sebagai kerangka hubungan antara konsep-konsep yang akan diukur atau diamati melalui penelitian yang akan dilakukan. Dalam kerangka konsep,

terdapat variabel yang diteliti maupun yang tidak diteliti, dan harus selaras dengan tujuan penelitian. Diagram dalam kerangka konsep harus menunjukkan hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti. Kerangka konsep yang baik harus komprehensif dan lengkap. Ini memberikan informasi yang jelas kepada peneliti dalam memilih desain penelitian (Anggreni Dhona, 2022)

### II.2.1 Tayangan Video

II.2.1.1 Pengertian Video

Video dapat disimpan menggunakan signal dari film dan digunakan untuk merekam, menangkap, memproses, dan mentransmisikan gambar bergerak. video, televisi, tape video, atau jenis media non-komputer lainnya. Signal listrik yang disebut gelombang analog atau video komposit digunakan untuk menampilkan setiap frame tersebut. Gelombang analog memiliki fitur seperti warna, penerangan, dan kesingkronan setiap gambar (Rahmadhani, 2020).

Dalam era kontemporer, teknologi video analog dan siaran televisi telah berkembang dan mulai mengalami peningkatan. Keuntungan video analog termasuk kualitas yang lebih tinggi, tidak distrorasi interaktif, serta banyak opsi untuk menstranmisikan dan mendistribusikan yang lebih murah selama proses editing. Beberapa keuntungan dari penggunaan video analog termasuk:

* + - * 1. Bersifat interaktif, video analog dapat disimpan ke dalam penyimpanan yang tidak ditentukan, seperti disk magnetik atau optik, tetapi penyimpanannya adalah magnetic tape/kaset video, di mana model penyimpanan ini digunakan untuk analog video, memungkinkan pengaksesan bagian video dalam waktu yang cepat.
        2. Kemampuan melakukan proses edit ulang video dapat diproses tanpa mengambil resiko terjadinya kerusakan pada penyimpanan video nya, hal ini sangat penting bagi dunia industri film karena proses editingnya yang mudah dan murah maka tidak perlu menambah efek gambar yang menarik namun dapat membuat video tersebut meningkat pada kualitas gambarnya dan juga dapat menambah suara pada setiap track pada film nya.

1. Kualitas

Sinyal digital dipengaruhi oleh kondisi atmosfer (terutama error koreksi), sedangkan sinyal analog dari media video analog yang ada pasti akan menurun seiring bertambahnya waktu. protokol yang diterapkan untuk transmisi video analog).

1. Transmisi Dan Distribusi

Sebuah compact disc, atau CD, dapat digunakan untuk menyimpan dan mendistribusikan video digital yang telah dikompresi (Daryanto, 2010 dalam Purnama 2020). Media video adalah set alat yang memproyeksikan gambar dan suara bergerak. Sebuah karakter yang mirip dengan objek aslinya dapat dihasilkan dari kombinasi gambar dan suara. TV, sound slide,

film, dan VCD adalah semua alat yang termasuk dalam kategori video (Sanaky, 2011 dalam Purnama 2020).

* + - 1. Keuntungan dan kerugian Video
         1. Keuntungan

Dapat menumbuhkan rasa semangat bagi yang melihatnya.

Yang melihatnya dapat meningkatkan perhatian.

Mengklarifikasikan aksi fiscal yang kompleks.

Bisa digabungkan dengan media lainnya.

* + - * 1. Kerugian

Membutuhkan memori yang besar dan penyimpanan tambahan.

Membutuhkan peralatan yang spesial.

Tidak efektif dala menggambarkan konsep abstrak dan situasi statik

* + 1. Pandawara Group

Pandawara Group merupakan sebuah kelompok yang terdiri dari lima sekawan remaja SMA, menemukan inspirasi dari kisah Pandawa Lima dalam Mahabarata untuk memulai inisiatif mereka. Nama "Pandawara" dipilih karena menggambarkan semangat positif, sebagaimana arti "wara" dalam Bahasa Sunda yang berarti pembawa kabar baik (Wahyuni et al., 2023).Dalam sebuah wawancara di acara YouTube *TonightShowNet* yang berjudul "Pandawara Group, Konten Viral Favoritnya Vindes," diungkapkan bahwa inisiatif mereka muncul dari pengalaman pribadi melihat daerah tempat tinggal mereka sering terdampak banjir akibat sampah di sungai. Mereka juga mengungkapkan bahwa dalam rangka menjalankan kegiatan mulia mereka, Pandawara Group membutuhkan perlengkapan dan sarana transportasi yang diperlukan. Dana yang digunakan untuk mendukung aksi kebaikan ini berasal dari sumbangan anggota masing-masing. Untuk menjaga kelangsungan kegiatan Pandawara Group, mereka mengundang para pengikutnya untuk memberikan sumbangan melalui tautan yang tersedia di Tiktok mereka. Selain itu, Pandawara Group juga memperjuangkan kampanye *Go green* dengan hastag #*OneDayOneTrashbag* dan #*Cleanup* yang mengajak pengikutnya untuk membersihkan lingkungan dengan mengumpulkan minimal satu kantung sampah setiap hari.

**Gambar II.1** Tayangan Video Tema Go green Pandawaragroup

Sumber: <https://www.tiktok.com/@pandawaragroup>

Gambar tersebut menampilkan kondisi suatu pantai sebelum dan sesudah dilakukan proses pembersihan (*cleanup*). Gambar pertama menunjukkan tumpukan sampah berserakan disekitar area tersebut serta tahahnya tampak kusam dan dipenuhi oleh barang-barang bekas seperti, plastik, kotak kardus, ranting,dll. Sedangkan gambar kedua menunjukkan adanya perubahan drastis yaitu sampah-sampah yang menumpuk sebelumnya telah diangkat dan dibersihkan oleh pandawara group dan 10,800 masyarakat Cirebon. Proses pembersihan ini tidak hanya meningkatkan nilai estetika tetapi juga menciptakan lingkungan yang lebih sehat dan nyaman bagi siapapun yang mengunjunginya.

Didorong oleh kesadaran akan dampak lingkungan yang nyata, kelompok ini, yang berasal dari Bandung Selatan, aktif terlibat dalam membersihkan sungai-sungai di sekitar mereka. Mereka memiliki tujuan kuat untuk mengurangi jumlah sampah yang dapat menjadi pemicu banjir. Hingga saat ini, mereka telah membersihkan 78 sungai dan aliran air di Bandung Selatan, serta mengumpulkan 620 ton sampah dari 187 titik yang tersebar di seluruh Indonesia (Matondang et al., 2023.)

Saat ini akun Instagram @pandawaragroup sendiri sudah memiliki 2,4 JT pengikut dan sudah memposting video sebanyak 301 postingan, sedangkan di akun TikTok Pandawara Group memiliki 8.3 M pengikut dengan 289 postingan. Secara rata-rata konten yang dipublikasikan oleh Pandawara Group di platfrom media sosialnya menggarisbawahi upaya pembersihan sambil mengajak audiensnya untuk mengambil Langkah nyata dalam mendukung kelestarian lingkungan mereka masing-masing. Di samping mengedukasi masyarakat melalui platform media sosial, Pandawara Group juga menginisiasi tindakan langsung untuk memperkuat kesadaran lingkungan, seperti yang tergambar dalam video yang diunggah pada tanggal 6 Mei 2023. Mereka mengajak 17 relawan untuk berpartisipasi dalam sebuah tantangan yang bertujuan mengumpulkan sampah plastik sebanyak mungkin. Hasilnya menunjukkan bahwa para relawan, sebanyak 17 orang, berhasil mengumpulkan 52 kantong plastik, sedangkan Pandawara Group sendiri mengumpulkan 86 kantong plastik. Tindakan ini mencerminkan komitmen aktif dari Pandawara Group dan relawan untuk berkontribusi dalam mengurangi dampak negatif sampah plastik terhadap lingkungan

Tidak hanya terbatas pada rekaman kegiatan membersihan sungai atau saluran air, Pandawara Group juga mengembangkan konten tantangan bagi anggotanya yang melibatkan pembersihan sungai atau saluran air secra mandiri dengan Batasan waktu tertentu. Sebagai contoh, pada rekaman yang diunggah pada tanggal 12 April 2023, terlihat salah satu anggota Bernama rafly tengah melakukan pembersihan saluran air sendirian sementara dipantau oleh rekan-rekannya. Rafly berhasil menyelesaikan tugasnya dalam waktu 1 jam 30 menit, sebagaimana terdokumentaskan dalam video pra- dan pasca pembersihan sungai tersebut. Pendekatan ini menunjukkan komitmen Pandawara Group dalam medorong partisipasi dan tanggung jawab sosial dari anggotanya dalam menjaga lingkungan sekitar, serta memberikan nilai tambah bagi komunitas secara keseluruhan.

Inisiatif mereka bukan hanya tentang membersihkan sungai, tetapi juga tentang menyebarkan kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan melalui media sosial. Dengan semangat tersebut, Pandawara Group berkomitmen untuk terus mengunggah konten bertema *Go green* sebagai fokus utama mereka, dengan harapan dapat memberikan dampak positif yang lebih luas bagi masyarakat. Melalui upaya mereka, mereka berharap dapat menginspirasi orang lain untuk ikut berkontribusi dalam menjaga kelestarian lingkungan. Pandawara memiliki 3 program yang dijalankan meliputi for ASEAN, Jaganadara, Ajaraksa.

**Pertama**, dalam program yang diinisiasi oleh Pandawara group di ASEAN. Diadakan kampanye yang dikenal sebagai “*Campaign Creator Contribution*” dengan tujuan memperkuat hubungan komunitas di antara para pembuat konten yang menitikberatkan isu-isu lingkungan. Kamanye ini mencakup seluruh negara di ASEAN. Melalui program ini, mereka akan menjangkau para pemuda di wilayah ASEAN yang peduli terhadap masalah lingkungan dan terinspirasi oleh berbagai kegiatan yang telah dilakukan oleh Pandawara group. Selain mengadakan kegiatan bersih-bersih Bersama, Pandawara juga menyelenggarakan forum diskusi untuk membahas solusi terkait isu lingkungan, serta aspek teknis dari pembersihan sungai dan pantai.

**Gambar II.2** Campaign Creator Contribution



Sumber : (<https://www.instagram.com/p/C32SJm1SF5e/>)

**Kedua**, Jaganadara muncul sebagai respons terhadap fenomena di mana banyak anak-anak usia sekolah terpaksa putus sekolah akibat faktor ekonomi, lingkungan, serta kondisi sekolah yang tidak memadai. Banyak sekolah yang tidak layak dijadikan tempat belajar, serta kebutuhan Pendidikan yang tidak dapat dipenuhi oleh Sebagian orang tua. Pandawara group hadir untuk memberikan dukungan melalui penyediaan alat tulis dan pembangunan fasilitas sekolah yang lebih layak melalui program jaganadara ini. Selain itu, program ini juga menyisipkan Pendidikan lingkungan untuk meningkatkan kesadaran dan kepedulian terhadap lingkungan

**Gambar II.3** Program Jaganadara



Sumber : (<https://www.instagram.com/p/C3ADvtaSkE0/>)

**Ketiga** yaitu Ajaraksa, dalam ajaraksa Pandawara group memberikan Pendidikan mengenai lingkungan kepada pelajar. Pendidikan lingkungan merupakan salah satu cara untuk menyebarkanpengetahuan tentang lingkungan dikalangan siswa sekolah. Pendidikan mengenai lingkungan hidup penting untuk diberikan kepada masyarakat, terutama kepada anak- anak, guna menumbuhkan kesadaran dan sikap peduli terhadap lingkungan sejak usia dini.

**Gambar II.4** Program Ajaraksa Pandawara group



Sumber :<https://www.instagram.com/p/CyLR_1Ly56u/>

Selain program yang telah dijelaskan diatas, Pandawara juga memiliki beberapa prestasi yang membanggakan. Adapun prestasinya sebagai berikut :

1. *The Best Green Communication 2023*

Pandawara group berhasil meraih pernghargaan dari Indoesia Green Award 2023, dilansir dari kilat.com (<https://www.kilat.com/hiburan/8447771395/keren-pandawara-group-raih-pengahargaan-dari-indonesia-green-award-2023-begini-cerita-inspiratifnya>) yang diunnggah pada selasa (02/23). Penghargaan tersebut didapatkan dari Lembaga *CSR La Tofi School Responsibility*, yang didirikan oleh Bapak La Tofi selaku Wartawan Senior. Lembaga tersebut merayakan 15 tahun kehadirannya pada acara Malam Penganugerahan Indonesia *Green Awards* 2023. Penghargaan tersebut diberikan dikarenakan konten aksi bersih-bersih sampah yang dilakukan Pandawara group menjadi remain dan menginspirasi banyak pihak untuk mengikuti jejak Pandawara group.

**Gambar II.5** Prestasi Pandawaragroup 2023

(sumber: <https://www.instagram.com/p/Co-EIcdvMEt/>)

1. TikTok Awards Indonesia 2023

Untuk memberikan apresiasi tertinggi kepada creator yang telah menghibur, menginspirasi, dan mempengaruhi masyarakat Indonesia sepanjang tahun 2023, sejumlah selebritas, creator, dan musikus terkemuka akan hadir di ajang penghargaan tahunan ini. Pandawara group meraih 3 penghargaan dari tiktok Awards Indonesia 2023. Dilansir dari mediaindonesia.com(<https://mediaindonesia.com/humaniora/621033/pandawara-group-dapat-penghargaan-changemakers-of-the-year-oleh-tiktok-indonesia>) yang diunggah pada (10/23), penghargaan tersebut meliputi*, Changemakers Of the Year* 2023, *Rising Star Of the Year* 2023, dan *Creator Of the Year* 2023. kembali lagi pandawara group meraih penghargaan dikarenakan membagikan perjalanan bersih-bersih sampah via media sosial TikTok sejak Agustus 2022 (Fatkurrazak, 2023).

**Gambar II.6** Penghargaan TikTok Indonesia Awards 2023

Sumber: (<https://www.instagram.com/p/CyVez>)

* + 1. Kesadaran Lingkungan

Saat ini situasi lingkungan semakin mengkhawatirkan karena aktivitas manusia yang terus-menerus mengeksploitasi sumber daya alam dan lingkungan tanpa henti, tanpa melakukan upaya pelestarian yang memadai. Pandangan ini sejalan dengan pendapat yang diungkapkan oleh Zulrizka Iskandar (2012), yang menyoroti perilaku masyarakat Indonesia yang secara terus-menerus menyebabkan pencemaran dan kerusakan lingkungan, seperti melalui penebangan hutan dan pembuangan sampah yang tidak sesuai dengan tempatnya. Akar dari semua masalah lingkungan ini dapat ditelusuri pada praktik pembangunan yang seringkali dilakukan tanpa mempertimbangkan keseimbangan lingkungan, dan akibatnya merusak ekosistem hidup (Nina, 2015 dalam Azizah 2024 ). Perilaku tersebut menunjukkan bahwa kesadaran manusia masih tergolong rendah.

Kesadaran lingkungan merupakan suatu konsepsi yang mencakup pemahaman yang mendalam di kalangan individu maupun kelompok mengenai urgensi pelestarian lingkungan. Konsepsi ini tercermin dalam pola pikir, sikap, dan tindakan yang mendukung pembangunan lingkungan yang berkelanjutan (Poerwadarminta, 2022, dikutip dalam Afandi). Howell dan Allen juga menggambarkan bahwa pandangan masyarakat terhadap hubungan antara manusia dan alam mencerminkan kesadaran lingkungan. Dengan demikian, kesadaran lingkungan dapat dijelaskan sebagai pemahaman individu akan kepentingan menjaga keberlanjutan lingkungan demi terciptanya kualitas hidup yang lebih baik. Kesadaran lingkungan mencerminkan tingkat kesadaran batin seseorang terhadap isu- isu lingkungan yang tercermin dalam perilaku serta Tindakan individu tersebut.

Hussel, sebagaimana yang dirujuk oleh Brawer (1986), mengemukakan bahwa kesadaran merujuk pada kesadaran batin yang terarah, sebagai suatu entitas pengetahuan yang mengelola akal, menjadi kehidupan yang sadar, dan merupakan bagian integral dari sikap atau perilaku yang dapat diinterpretasikan sebagai fenomena alam, yang harus dianalisis dengan mengacu pada prinsip-prinsip sebab akibat. Sedangkan Menurut Buletin Para Navigator (1988), kesadaran menjadi modal kunci bagi individu yang bercita-cita untuk berkembang. Secara esensial, tingkat kesadaran seseorang dapat dinilai melalui beberapa dimensi, di antaranya kemampuan untuk mengamati dan menginterpretasikan informasi yang dipersepsikan, kemahiran dalam menjalankan aktivitas, serta kemampuan untuk berkomunikasi. Apabila seseorang mampu mengintegrasikan ketiga dimensi tersebut secara sinergis, maka ia dapat dikatakan memiliki kesadaran yang utuh. Dan menurut M.T Zen (1985) Kesadaran lingkungan merupakan upaya yang melibatkan semua individu dalam negara untuk mengembangkan dan memperkuat kesadaran terhadap perlindungan lingkungan, yang didasarkan pada prinsip-prinsip nilai yang terkandung dalam lingkungan itu sendiri, dengan prinsip hidup berdampingan secara harmonis dengan alam sekitarnya (Neolaka, 2007 dalam Murniawaty ).

Dari penjelasan diatas dapat diberikan kesimpulan bahwa Pertama, kesadaran diartikan sebagai pemahaman, di mana kesadaran dihubungkan dengan memiliki pengetahuan. Pengetahuan yang dimaksud adalah pemahaman akan realitas yang konkret, yang memiliki kemampuan untuk merangsang jiwa seseorang. Misalnya, banyak individu memiliki pengetahuan tentang pentingnya menjaga lingkungan hidup, namun tidak semua dari mereka sadar akan hal tersebut karena perilaku yang mereka tunjukkan tidak selalu sejalan dengan upaya untuk menjaga kelestarian lingkungan hidup. Kedua kesadaran juga mencakup aspek sikap dan perilaku seseorang. Setiap perilaku yang diperlihatkan oleh seseorang menjadi bagian integral dari identitas hidupnya. Indikator dari tingkat kesadaran lingkungan mencakup pengaruh yang diberikan oleh lingkungan keluarga, persepsi individu terhadap kondisi lingkungan lokal, serta tingkat kepekaan mereka terhadap isu-isu lingkungan yang ada. Dengan demikian, kesadaran lingkungan bukan hanya sekadar memiliki pengetahuan tentang pentingnya menjaga lingkungan hidup, tetapi juga melibatkan sikap dan perilaku yang tercermin dari interaksi individu dengan lingkungannya.

### II.2.2 Konsep Kesadaran Lingkungan

Faktor yang mempengaruhi tingkat kesadaran lingkungan meliputi ketidaktahuan, menurut Amos “sadar” diartikan sebagai “tahu” (Sugiarto & Gabriella, 2020). Ketika seseorang dikatakan tidak sadar maka orang tersebut tidak memiliki pengetahuan mengenai lingkungan. Maka dapat disimpulkan bahwa ketidaktahuan seseorang dapat mempengaruhi tingkat kesadaran lingkungannya. Terdapat tiga indikator kesadaran yang masing- masing merupakan suatu tahapan bagi tahapan berikutnya dan menunjuk pada tingkat kesadaran tertentu, antara lain *environment knowledge, environment attitude, environment behavior* (Sugiarto & Gabriella, 2020).

* + - * 1. *Environment Knwledge* (Pengetahuan Mengenai Lingkungan)

Menurut Laroche, Bergeron, dan Barbaro-Forleo (Sousa et al., 2021), pengetahuan lingkungan menggambarkan "kemampuan individu dalam

mengenali atau merumuskan sejumlah simbol, konsep, dan tindakan yang terkait dengan ekologi." Sejalan dengan pandangan ini, Kollmuss dan Agyeman menyimpulkan pengetahuan lingkungan sebagai informasi yang digunakan untuk membentuk sikap dan perilaku individu terhadap lingkungan ( Kaiser dan Fuhrer (2003)) menegaskan bahwa dalam lingkup pengetahuan lingkungan, terdapat beragam bentuk yang memerlukan perhatian. Sebagai ilustrasi, mereka mengidentifikasi empat jenis pengetahuan lingkungan yang berbeda: pertama, pengetahuan deklaratif yang memberikan pemahaman tentang bagaimana sistem lingkungan beroperasi, yang pada gilirannya mengurangi ketidakpastian; kedua, pengetahuan prosedural yang menyoroti strategi dan langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan tertentu dalam konteks lingkungan; ketiga, pengetahuan efektifitas yang mencakup pemahaman akan konsekuensi ekologis yang mungkin timbul dari berbagai perilaku yang berbeda; dan terakhir, pengetahuan sosial yang terbentuk melalui pengamatan terhadap perilaku orang lain serta melalui norma dan keyakinan bersama yang melandasi apa yang dianggap sebagai tindakan yang pantas dalam lingkungan masyarakat.

Dalam hal ini, *Environment Knowledge* (Pengetahuan Lingkungan) terdapat Enam tingkatan pengetahuan meliputi :

Tahu (*Know*), pemahaman suatu materi yang telah dipelajari sebelumnya diindikasikan oleh kemampuan seseorang untuk memberikan definisi atau penjelasan terhadap materi atau objek

tersebut. Dalam konteks ini, pengetahuan diukur melalui kemampuan seseorang untuk mengartikulasikan pemahaman mereka terhadap materi yang dipelajari.

Memahami (*comprehension*), pemahaman merupakan kapasitas untuk secara akurat menguraikan suatu objek dan mampu mengilustrasikan objek tersebut dengan tepat.

Aplikasi (*application*), keterampilan untuk menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh dalam situasi praktis yang sesungguhnya.

Analisis (*analysis*), merupakan elemen yang digunakan secara rinci menguraikan substansi atau entitas tertentu. Ini merujuk pada proses yang sistematis dan metodis yang digunakan untuk memevah materi kompleks menjadi komponen-komponen yang lebih kecil atau untuk menyelidiki suatu objek dengan cermat.

Sintesis (*syntesis*), kemampuan untuk mengubah ide-ide baru dari kerangka yang sudah ada merupakan keahlian yang vital dalam proses kreatif dan intelektual. Hal ini meliputi kemampuan untuk mengadaptasi, merumuskan ulang, serta Menyusun gagasan-gagasan sesuai dengan teori-teori atau konseptualisasi yang telah tersedia.

Evaluasi (*evaluation*), evaluasi melibatkan kemampuan untuk mengevaluasi suatu materi atau objek dengan menggunakan penilaian yang dapat ditetapkan secara independent atau berdasarkan kriteria yang telah ditentukan (Sugiarto & Gabriella, 2020)

1. *Environment attitude* (Sikap Terhadap Lingkungan)

Dalam kerangka psikologi sosial, sikap diartikan sebagai penilaian yang menguntungkan atau merugikan terhadap suatu objek, individu, situasi, atau aspek lain dari lingkungan, serta respons yang timbul sebagai akibat dari penilaian tersebut (Sousa et al., 2021). Dalam teori pelaku terencana, sebuah kerangka teoritis yang signifikan dalam studi perilaku individu, sikap memiliki peran sentral dan didefinisikan sebagai tingkat evaluasi atau penilaian yang dimiliki seseorang terhadap perilaku tertentu yang terkait (Sousa et al., 2021). Sikap terdiri dari berbagai tingkatan meliputi :

* 1. Menerima (*receiving*) Menerima dapat diinterpretasikan sebagai keinginan subjek untuk memperhatikan serta memberikan perhatian terhadap stimulus yang disampaikan kepada mereka.
  2. Merespon (*responding*) Menjawab, melakukan, serta menuntaskan tugas yang ditugaskan, independen dari kebenaran atau kelalaian dalam pelaksanaannya, mencerminkan penerimaan konseptual individu terhadap gagasan yang disampaikan.
  3. Menghargai (valuing) Mengundang partisipasi individu untuk kolaboratif mengeksplorasi atau menyelidiki suatu isu merupakan manifestasi dari kedalaman sikap yang terstruktur secara analitis, mencerminkan tingkat pemahaman dan komitmen yang mendalam dalam merespon kompleksitas masalah yang dihadapi
  4. Bertanggung jawab (*responsible*) bertanggung jawab terhadap resiko yang telah dipilih.

1. *Environmental Behavior* (Perilaku Terhadap Lingkungan)

Saat ini, masyarakat menunjukkan kesadaran yang semakin meningkat terhadap degradasi lingkungan yang disebabkan oleh aktivitas manusia yang tidak bertanggung jawab selama beberapa dekade terakhir. Eskalasi masalah lingkungan telah menyebabkan penurunan perilaku individu terhadap lingkungan. Perilaku individu dianggap memiliki dampak lingkungan ketika konsekuensinya terhadap lingkungan dapat dikenali, baik secara disengaja maupun tidak. Evaluasi terhadap perilaku lingkungan individu, apakah bersifat positif atau negatif, bergantung pada pemahaman individu terhadap dampak dari tindakan mereka terhadap lingkungan. Meskipun beberapa perilaku manusia dapat dengan jelas dikategorikan sebagai ramah lingkungan, seperti menggunakan sepeda, atau tidak ramah lingkungan, seperti menggunakan pesawat terbang, terdapat situasi di mana penilaian menjadi kompleks dan menimbulkan keraguan. Perilaku terhadap lingkungan terdiri dari beberapa dimensi yaitu

:

* 1. Persepsi (*perception*) yaitu mengenal dan memilih berbagai objek sehubungan dengan Tindakan yang akan diambil.
  2. Respon terpimpin (*guided response*) dapat melakukan sesuatu sesuai dengan benar dan sesuai contoh.
  3. Mekanisme (*mechanism*) apabila seseorang telah dapat melakukan sesuatu dengan benar secara otomatis atau sudah merupakan kebiasaan.
  4. Adopsi (*adoption*) merupakan suatu proses yang telah mengalami perkembangan positif atau telah mengalami modifikasi yang sesuai.

Setelah menentukan indikator mengenai tingkat kesadaran, Geller (2016 dalam Gabriella 2020) mengatakan terdapat tahapan-tahapan dalam menentukan suatu tingkat kesadaran diantaranya :

1. *Unconscious Incompetence* (Ketidakmampuan yang tidak disadari) merupakan fase dimana seseorang belum menyadari keterbatasan dirinya.
2. *Conscious Incompetence* ( Ketidakmampuan yang Disadari) tahapan dimana seorang individu mulai mengakui keterbatasannya namun tetap gigih dalam mengejar pembelajaran untuk memastikan kesempurnaan dalam tindakannya.
3. *Conscious Competence* ( kompetensi sadar ) tahapan dimana individu menunjukkan keyakinan diri yang lebih kuat daripada sebelumnya adalah Ketika mereka secara konsisten mengamati dan menerapkan prinsip-prinsip yang telah diatur, disamping memiliki aspirasi untuk mencapai kemajuan ke tingkat berikutnya.
4. *Unconscious Competence* ( kompetensi bawah sadar ) tahapan terakhir dimana seseorang diibaratkan sudah mandarah daging yaitu

dimana seseorang telah menjadikannya sebuah kebiasaan dan mengetahui bahwa yang dilakukannya adalah benar.

* + 1. *Go green*

Konsep *Go green* yang berakar dari Bahasa Inggris menggalakkan arah menuju gaya hidup yang lebih berkelanjutan dan ramah lingkungan. dalam jurnal yang berjudul “*Go green* sebagai salah satu model pendidikan karakter” *Go green* adalah gerakan yang berfokus pada isu-isu lingkungan, sering dikenal sebagai gerakan lingkungan atau *environmentalis*. Ini adalah gerakan sosial yang bertujuan untuk mempromosikan pelestarian, restorasi, dan perlindungan lingkungan alam. Menurut Denton E. Morrison, gerakan ini terdiri dari tiga komponen utama, yang pertama adalah gerakan lingkungan yang terorganisir, yang diprakarsai oleh kelompok-kelompok seperti Lembaga swadaya masyarakat yang beroperasi atas dasar sukarela. Melalui kampanye yang ditayangkan pada video bertema *Go green*, disampaikan sejumlah konsep Tindakan yang direkomendasikan antara lain adalah menjaga kebersihan dengan tidak membuang sampah sembarangan, baik yang berbentuk cir maupun padat, sesuai dengan karakteristik dalam peraturan mengenai limbah B3. Selain itu, *Go green* juga mengajak untuk bijaksana dalam penggunaan sumber daya air bersih, disesuaikan dengan kebutuhan yang sebenarnya, melibatkan kesadaran untuk tidak membuang-buang air dan mengurangi polusi air. Salah satu langkah konkret yang diajukan adalah menanam minimal satu pohon untuk setiap individu atau rumah, sebagai bentuk kontribusi terhadap peningkatan vegetasi dan penyerapan karbon di lingkungan sekitar.

*Go green* juga diartikan sebagai Gerakan yang dilakukan oleh umat manusia untuk mengembalikan alam seperti sedia kala. Gerakan ini dapat juga disebut sebagai environmentalisme, yakni suatu Gerakan yang berusaha menegakkan pelestarian, restorasi, dan memelihara lingkungan alam (Hartino et al., 2021 : 9).

Secara keseluruhan, tayangan video bertema *Go green* bukan sekadar ajakan, melainkan upaya bersama untuk membentuk gaya hidup yang lebih berkelanjutan dan ramah lingkungan bagi generasi yang akan datang. Dengan kesadaran mengenai lingkungan yang tinggi dan tindakan yang tepat, kita dapat memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan dan mewariskan planet yang lebih baik kepada generasi mendatang. Salah satu upaya yang dilakukan Pandawara group untuk meningkatkan kesadaran tersebut dengan membuat tayangan video mengenai lingkungan melalui media sosial. Video yang diunggah dimedia sosial tersebut bertemakan *Go green*, program tersebut dimulai pada tahun 2022. Konsep *Go green* dalam penelitian ini merujuk pada upaya mempromosikan perilaku ramah lingkungan melalui pendekatan komunikasi persuasif dalam video. Dalam konteks ini, penelitian menyoroti peran signifikan tayangan video bertema go green yang diproduksi oleh Pandawara group di media sosial.

Pandawara Group juga menggencarkan tayangan video bertema *Go green* melalui media sosialnya. Berkenaan dengan hal tersebut, mereka juga kerap kali menggunakan Tanda Pagar (hastag) seperti #pandawara, #*OneDayOneTrashbag*, dan #*cleantok* sebagai salah satu bentu komitmen dan upaya peningkatan kesadaran lingkungan. Dalam akun media sosialnya video yang dibagikan terdapat pesan yang sangat signifikan serta sindiran terhadap kesadaran lingkungan masyarakat Indonesia. Pesan tersebut menegaskan bahwa di Indonesia, perhatian terhadap kebersihan lingkungan masih sangat diperlukan. Mereka secara khusus mengadvokasi program *Go green* dan menekankan bahwa kita sebagai warga Indonesia memiliki peran sentral dalam menjalankan kampanye tersebut.

* + 1. Media Sosial

Teknologi Informasi dan Komunikasi (ICT) khususnya internet telah mengalami perkembangan yang sangat pesat pada beberapa dekade terakhir, dengan perkembangan utamanya adalah munculnya media sosial (*social media*). Selain menjadi sarana untuk memperluas pengetahuan, Internet juga memfasilitasi perluasan jejaring sosial bagi individu. Dengan tersambungnya setiap komputer ke Internet, akses terhadap beragam informasi menjadi lebih mudah dan tersedia secara cuma-cuma. Internet menjadi medium utama dalam pertukaran informasi antar komputer tanpa terikat oleh jarak geografis.

Peran Internet sebagai sumber data dan informasi, serta sebagai alat untuk pertukaran data, memiliki signifikansi yang tak terbantahkan. Kebutuhan akan Internet semakin penting seiring dengan peningkatan jumlah pengguna setiap tahunnya di seluruh dunia. Media sosial adalah sebuah platform di ranah internet yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri, berinteraksi, saling menguntungkan, berkomunikasi, bahkan berkolaborasi dengan pengguna lainnya, membentuk suatu jaringan komunikasi sosial virtual.

### II.2.3 TikTok

Aplikasi TikTok adalah sebuah platform sosial dan musik asal Tiongkok yang diperkenalkan pada bulan September 2016. Aplikasi ini memungkinkan penggunanya untuk membuat video musik pendek, atau yang biasa disebut sebagai konten. Pada kuartal pertama tahun 2018, TikTok tercatat sebagai aplikasi paling banyak diunduh dengan jumlah mencapai 45,8 juta kali. Menurut laporan dari Databoks.Katadata.co.id (Cindy Mutiara Annur, 2023), Indonesia menempati posisi kedua dalam hal penggunaan aplikasi TikTok di dunia pada tahun 2023. Prestasi ini mengungguli aplikasi-aplikasi populer lainnya seperti YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger, dan Instagram.

Konten yang disajikan melalui TikTok sangat beragam, mulai dari edukasi, promosi produk, tutorial, ulasan, dan lain sebagainya. Mayoritas konten tersebut dibuat oleh para kreator atau pengguna TikTok. Platform media sosial TikTok dikenal dengan cepatnya perkembangan tren, yang sering kali mengarah pada konten yang memiliki nilai edukatif yang tinggi. Pengembang TikTok bereaksi terhadap tren ini dengan menyelenggarakan

kompetisi untuk para kreator konten dengan fokus pada pendidikan atau hiburan yang memberikan pengetahuan.

Akibatnya, konten yang dihasilkan menjadi jauh lebih bermanfaat karena mengandung informasi yang menarik dan mendidik. Langkah ini memberikan kontribusi positif terhadap kualitas konten yang ada di platform TikTok dan meningkatkan nilai edukatif dari konten yang disajikan.

### II.2.4 Instagram

Dalam buku Media Konvensional dan Media Online oleh Ilona Vicenovie Osiana Situmeang, Instagram adalah sebuah platfrom media sosial yang memberikan pengguna kemampuan untuk menangkap gambar dan video, mengaplikasikan filter digital (Penambahan efek visual pada foto) dan membagikannya ke berbagai saluran media sosial, termasuk Instagram itu sendiri (Ilona Vicenonia Oisina Situmeang, n.d.). ketika pengguna berbagi foto atau video di platfrom ini, konten tersebut akan muncul di umpan (Feed) para pengikut mereka. ,irip dengan system di Twitter, Instagram menggunakan istilah *following* dan *followers* untuk menggambarkan hubungan pertemanan. *Following* menunjukkan bahwa anda mengikuti pengguna lain, sedangkan followes merujuk pada mereka yang mengikuti akun anda. Selain itu pengguna dapat berinteraksi satu sama lain melalui komentar atau memberikan tanda suka pada foto yang diunggah.

Pada tahun 2010 pertama kali Instagram diluncurkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Instagram diakuisisi oleh Facebook dengan harga satu miliar dollar di tahun 2012 dan dengan cepat menjadi salah satu platfrom media sosial yang memiliki banyak pengguna (Abidin, 2016, dalam Atika 2021). Instagram juga berfokus pada platform foto dan video dimana orang dapat mengunggah foto mereka ke feed mereka dengan caption yang menarik, dan anggota akun dapat melihat dan menyukai foto yang diunggah (Zakiyah et al., 2022) Salah satu fitur Instagram merupakan publikasi kegiatan sosial. Itu dilacak oleh tag / tagar Instagram. Semakin banyak orang yang sadar menggunakan tag tindakan sosial. Instagram diberi nama berdasarkan konsep utamanya, yang menggabungkan aspen “instan” dari pengambilan foto polaroid dengan kemampuan “gram” untuk menyampaikan informasi melalui jejaring internet. Dengan demikian, Instagram menawarkan pengguna engalaman visual instan dan pengiriman informasi yang cepat, menjadikannya platfrom yang ideal untuk berbagi foto dan konten secara langsung.

* + 1. Alur Pikir Penelitian

Dalam kajian ini, sebuah framework konseptual dikembangkan dengan maksud untuk memfasilitasi peneliti dalam melaksanakan penelitiannya dengan lebih sistematis. Melalui penerapan kerangka konseptual ini, tujuan dari penelitian menjadi lebih terdefinisikan dengan jelas sebelumnya. Penelitian ini dilaksanakan sebagai respons terhadap observasi terhadap kondisi lapangan yang menyoroti strategi yang diterapkan oleh Pandawa Group dalam meningkatkan kesadaran

lingkungan melalui penggunaan video bertema *go green* di media sosialnya.

Fenomena Aksi Nyata Kebersihan Lngkungan melalui Tayangan Video Bertema Go green di Media Sosial Pandawara group

Pesan Peningkatan Kesadaran Lingkungan pada Tayangan video bertema *Go green*

Lingkungan)

Terhadap

Perilaku

Lingkungan)

1. *Environmental attitude* (Sikap Terhadap Lingkungan)
2. *Environmennal Behavior* (

Mengenai

(Pengetahuan

*Knowlede*

1. *Envinromental*

Konsep Kesadaran Lingkungan :

1. *Reciprocity* (Timbal Balik)
2. *Social Proof* (Validasi Sosial)
3. *Commitment and Consistency*

(Komitmen dan Konsistensi)

1. *Liking* (Menyukai)
2. *Authority* (Otoitas)
3. *Scarcity* ( Kelangkaan)

Teori Komuikasi Persuasif Robert B

Cialdini

Komunikasi Persuasif Pada Tayangan Video Bertema Go green di Media

Sosial Pandawara Group dalam Upaya Peningkatan Kesadaran Lingkungan

# BAB III

# METODE PENELITIAN

## III.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif menurut Moelong,2013 dalam Fiantika Rita Feny et.,al 2022, mendefinisikan sebagai penelitian yang dimaksudkan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya pelaku, persepsi, motivasi, Tindakan dan lain-lain dan Bahasa suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Dalam penelitian kualitatif, objek penelitian adalah hal-hal alamiah, apa adanya, dalam situasi norman yang yang tidak diubah baik keadaan maupun kondisinya. Metode penelitian kualitatif dikenal sebagai deskriptif, dan bertujuan untuk mendeskripsikan masalah sebagaimana adanya. Metode penelitian deskriptif digunakan untuk memelajari status sekelompok orang, objek, set kondisi, system pemikiran, atau kelas peristiwa saat ini. Tujuan studi deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan yang sistematis, faktual, dan akurat tentang sifat-sifat, fakta, dan hubungan antara fenomena yang diselidiki.

Seperti yang dikatakan oleh whiteney (1960:5) metode penelitian deskriptif mencapai fakta melalui penafsiran yang tepat. Penelitian ini mempelajari masalah-masalah masyarakat dan tata cara yang berlaku

dalam masyarakat. Fokus penelitian ini mencakup hubungan, kegiatan, sikap, pandangan, dan proses, serta dampak dari fenomena tertentu.

Metode deskriptif juga ingin mempelajari norma-norma atau standar, sehingga metode ini disebut survey normative. Dengan metode ini, masalah normative dapat diteliti Bersama dengan masalah status sambil melakukan perbandingan antarfenomena. Penelitian seperti ini biasanya disebut studi atau penelitian deskriptif, perspektif yang dijangkau adalah waktu saat ini, atau sekurang-kurangnya waktu yang masih tersimpan dalam ingatan responden.

## III.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer merujuk pada informasi yang diperoleh secara langsung dari situasi atau lokasi di lapangan dimana peristiwa yang sedang diteliti berlangsung. Data dalam penelitian ini, data primer berasal dari informan penelitian.

1. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh secara tidak langsung dan berasal dari sumber-sumber di lapangan. Dalam proses akuisisi data sekunder, tetaplah tergantug pada data primer sebagai pijakan inti bagi penelitian, yang meliputi dokumentasi dan literatur.

Data sekunder merupakan data yang didapatkan dari sumber yang tidak langsung didapatkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah Dokumentasi dari konten-konten yang terdapat dalam media sosial Pandawara group, studi pustaka, penelitian terdahulu, buku- buku materi yang digunakan dan jurnal serta artikel yang kredibel.

## III.3 Informan Penelitian

Seorang informan adalah individu yang menyampaikan informasi, khususnya terkait dengan riset. Mereka memiliki pengetahuan luas mengenai semua elemen yang relevan untuk materi dan tahapan penelitian. Mereka memiliki pengetahuan, wawasan, serta pengalaman yang relevan dengan topik pembahasan. Menurut Sugiyono (2019;294) mengatakan bahwa fous penelitian kualitatif ada pada informan itu sendiri, informan sebagai sumber data penelitian untuk dapat menyelesaikan penelitiannya sampai pada tahap pembuatan akhir kesimpulan.

Dalam hal ini, peneliti menggunakan Teknik penentuan informan dengan *purposive sampling* (Penarikan sampel secara sengaja). *purposive sampling*. Metode ini mengandalkan kemampuan dan pengetahuan yang baik dari peneliti terhadap populasi penelitian. Untuk menentukan siapa yang menjadi anggota sampel, peneliti harus benar-benar memahami dan yakin bahwa individu yang dipilihnya dapat memberikan informasi yang diingnkan sesuai dengan tujuan penelitian.(Heryana, n.d.) Tindakan ini menjadi penting saat peneliti dihadapkan pada sejumlah besar informan

untuk mengurangi bias informasi. Namun, jenis sampling ini tidaklah ditujukan untuk melakukan generalisasi atau menciptakan representasi yang sempurna dari informan. Adapun kriteria infroman yang dibutuhkan dalam penelitian ini meliputi:

* + 1. Turut serta dalam inisiatif bersih-bersih yang diadakan oleh kelompok pandawara group, dalam hal ini menjadi *volunteer* dalam segmen “Clean-Up”.
    2. Melakukan Tindakan kepedulian terhadap lingkungan melalui platfrom media sosialnya, dipengaruhi oleh inisiatif yang diperlihatkan oleh kelompok pandawara group.
    3. Para pengikut akun media sosial Pandawara group di platfrom Instagram dan TikTok yang secara aktif terlibat dalam memberikan komentar serta mendukung berbagai kegiatan yang diadakan oleh pandawara group.

Berdasarkan kriteria pemilihan informan yang telah ditetapkan untuk penelitian ini, peneliti mampu mengidentifikasi sejumlah kecil dari sekian banyaknya followers dari akun media sosial Pandawara group.

## III.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah langkah paling penting dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah memperoleh data yang valid. Tanpa pemahaman yang memadai tentang teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan mampu mendapatkan data yang sesuai dengan standar

yang diinginkan.Dalam rangka menghimpun informasi dan data yang relevan untuk studi ini, peneliti telah menerapkan tiga metode pengumpulan data, yakni, observasi, dokumentasi dan wawancara.

* 1. Observasi

Metode observasi digunakan sebagai sarana untuk memperoleh, mengamati, dan mencatat fenomena yang timbul pada subjek penelitian. Observasi dianggap sebagai instrument penting dalam mengumpulkan data yang dapat dilakukan dengan spontanitas atau melalui penggunaan formulir yang telah dipersiapkan sebelumnya. Setelah data terkumpul, Langkah berikutnya melibatkan proses pengolahan dan analisis secara deskriptif-kualitatif dimana data dipresentasikan secara terperinci dan diinterpretasikan secara teoritis guna memperoleh pemahaman yang mendalam serta kesimpulan yang substansial.

* 1. Dokumentasi

Dokumentasi mencakup strategi untuk menelusuri informasi terkait dengan catatan dokumen, transkip, literatur, surat kabar, jurnal ilmiah, serta catatan rapat atau agenda yang relevan. Lingkup data yang dapat diakses melalui dokumentasi tidak terbatas pada Batasan geografis atau waktu tertentu. Keberadaan dokumentasi bertujuan untuk memperkaya kerangka pemikiran, pandangan, dan pemahaman terkait pemanfaatan platfrom media sosial Pandawara group.

* 1. Wawancara

Salah satu cara untuk mendapatkan data penelitian adalah wawancara. Wawancara merupakan peristiwa atau proses interaksi antara pewawancara dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai melalui komunikasi langsung (kawasati, 2019). Teknik wawancara yang difokuskan pada masalah yang menjadi inti dari penelitian memungkinkan penelitian untuk mendapatkan informasi primer yang mendalam. Melalui wawancara mendalam ini, peneliti berinteraksi langsung dengan informan yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang subjek yang diteliti melalui dialog dan interaksi langsung dengan informan yang terlibat.

* 1. Kuisioner

Kuisioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan penyampaian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden, yang dimaksudkan untuk dijawab sebagai bagian dari studi atau penelitian. Teknik ini dianggap efisien karena memungkinkan peneliti untuk dengan jelas menentukan variabel yang akan diukur serta memiliki ekspektasi yang jelas terhadap respons yang akan diberikan oleh responden.

## III.5 Teknik dan Analisis Data

Metode deskriptif kualitatif. Holsti, seperti yang disebutkan dalam (Stemler, 2001: 1), memberikan definisi yang meliputi berbagai aspek

tentang analisis isi. Menurutnya, analisis isi merupakan suatu teknik yang digunakan untuk membuat kesimpulan secara obektif dan sistematis dalam mengidentifikasi karakteristik tertentu dari pesan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa analisis isi merupakan suatu metode penelitian yang digunakan untuk membuat kesimpulan secara teratur dan obyektif dalam mengidentifikasi karakteristik tertentu dari pesan, dengan memperhatikan konteksnya. Pendekatan analisis isi ini menekankan pada penyajian data yang terstruktur, serta memberikan gambaran yang rinci mengenai objek penelitian yang berupa pesan komunikasi (Ardial: 2015: 272).

Berdasarkan pemaparan tersebut maka penulis memilih metode penelitian dengan menggunakan teknik analisis isi (*content analiysis*) berdasarkan teori Krippendorff yang dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu: (1) Pengadaan data, yaitu menentukan unit analisis data yang akan diteliti; (2) pencatatan data, yaitu peneliti mencatat data-data yang akan diidentifikasi lebih dalam; (3) Reduksi data, yaitu peneliti menghilangkan data-data yang tidak diperlukan atau data yang tidak sesuai dengan yang diteliti; (4) Penarikan Kesimpulan, yaitu dilakukan dengan menggunakan kriteria atau pedoman penentuan nilai-nilai karakter; (5) Mendeskripsikan data, yaitu peneliti memaparkan hasil temuan (Meilani, 2020: 261).

Alasan peneliti memilih analisis isi sebagai Teknik analisis data karena analisis isi merupakan metode yang sistematis dan terstruktur untuk menganalisis konten komunikasi, baik itu teks, gambar, atau video. Dalam konteks penelitian mengenai strategi persuasi pandawara group dalam

meningkatkan kesadaran lingkungan melalui video tema go green dimedia sosial, analisis isi memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam konten dan pesan yang disampaikan dalam video tersebut, serta mengidentifikasi pola-pola, tema dan pesan yang muncul secara konsisten dalam video yang diunggah. Dengan demikian analisis ini dapat membantu dalam mengungkapkan strategi persuasi yang digunakan dalam upaya meningkatkan kesadaran lingkungan melalui media sosial.

## III.6 Sistematika Penulisan

BAB I berisikan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang deduktif: berawal dari umum ke khusus, rumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian. Dalam penelitian ini BAB I dimulai dengan deskripsi masalah yang akan terjadi kemudian menjadi latar belakang penelitian.

BAB II memaparkan tinjauan Pustaka beserta kerangka teori, definisi konsepsional, pokok-pokok penelitian, dan alur piker penelitian. Peneliti menjelaskan hal-hal yang diruntukkan untuk melakukan penelitian seperti konsep penelitian, model peneltian, penelitian terdahulu yang menjadi acuan serta perbandingan, teori-teori yang telah ada, serta literatul ilmiah.

BAB III berisi metode penelitian dengan memaparkan jenis dan tipe penelitian yang digunakan, jenis dan sumber data, informan penelitian, Teknik pengumpulan data, Teknik dan pengolahan Analisa data, serta rincian sistematika penulisan.

BAB IV mendeskripsikan wilayah atau lokasi yang digunakan peneliti dalam menjalankan rangkaian penelitian. Secara sistematis dan terperinci titik-titik area penelitian dijabarkan sesuai dengan kondisi demografis yang terjadi dilapangan guna menjelaskan kepada pembaca lokasi dan objek penelitian.

BAB V hasil penelitian, dalam bab inipeneliti akan menuliskan hasil- hasil yang diperoleh pada saat melakukan penelitian dengan menyesuaikn instrument yang digunakan dalam penelitian. Hasil penelitian ditulis dengan mencantumkan sesuai dengan data yang diperoleh selama penelitian.

BAB VI pembahasan, dalam penelitian menuliskan pembahasan- pembahasan yang diperolej. Isi dalam bab ini merupakan hasil analisis peneliti dengan menggunakan alat analisis atau metode penelitian yang telah ditentukan oleh peneliti.

BAB VII penutup, bab ini berisi ringkasan dari bab sebelumnya. Melalui bab ini pembaca dapat dengan mudah memahami bahwa peneliti telah menyelesaikan masalah yang dirumuskan atau belum. Oleh karena itu dalam penyajiannya disesuaikan dengn format penyajian dirumusan masalah maupun di tujuan penelitian