

**STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF PANDAWARA GROUP DALAM
MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT INDONESIA
TERHADAP KEBERSIHAN LINGKUNGAN MELALUI MEDIA SOSIAL**

SKRIPSI



OLEH

JONATHAN DIVEN SETIAWAN

20043010088

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF PANDAWARA GROUP DALAM
MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT INDONESIA
TERHADAP KEBERSIHAN LINGKUNGAN MELALUI MEDIA SOSIAL**

Disusun Oleh:



Jonathan Diven Setiawan
NPM. 20043010088

Telah disetujui untuk mengikuti ujian skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING



Heidi Arviani, S.Sos. M.A
NIP. 198511072018032001

Mengetahui,

DEKAN FISIP



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN


**STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF PANDAWARA GROUP DALAM
MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT INDONESIA
TERHADAP KEBERSIHAN LINGKUNGAN MELALUI MEDIA SOSIAL**

Disusun Oleh:

Jonathan Diven Setiawan
NPM. 2004301

Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
Pada tanggal 28 Mei 2024

PEMBIMBING


Heidy Arviani, S.Sos, M.A
NIP. 198511072018032001


1.

Tim Penguji,
Ketua


Dra. Diana Amalia, M.Si
NIP. 196309071991032001


2.

Sekretaris


Heidy Arviani, S.Sos, M.A
NIP. 198511072018032001

3.

Anggota


Dian Hutami R., S.I.Kom., M.Med.Kom
NPT. 21219940920325

Mengetahui,
DEKAN FISIP


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Nama : Jonathan Diven Setiawan
NPM : 20043010088
Fakultas : FISIP
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Persuasif Pandawara Group Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Indonesia Terhadap Kebersihan Lingkungan Melalui Media Sosial

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diajukan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN

"Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 17 Mei 2024

Yang Menyatakan

(Jonathan Diven Setiawan)

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya, peneliti dapat menyusun penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul **“STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF PANDAWARA GROUP DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT INDONESIA TERHADAP KEBERSIHAN LINGKUNGAN MELALUI MEDIA SOSIAL”** hingga tahap ujian seminar proposal. Peneliti membuat penelitian dalam bentuk skripsi ini dalam rangka memenuhi salah satu syarat kelulusan pada Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak sangatlah sulit bagi peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik yang telah menyetujui dan mendukung berjalannya penelitian skripsi ini.
2. Ibu Dr. Syafrida Nurrachmi, S. Sos, M. Med. Kom selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi yang selalu memberikan informasi dan tidak pernah lelah membantu seluruh mahasiswa Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Heidy Arviani, S.Sos M.A selaku dosen pembimbing dan juga dosen wali peneliti selama menjadi mahasiswa Ilmu Komunikasi yang telah membantu dan membimbing dengan sangat baik dalam penggarapan skripsi.
4. Orang Tua peneliti, Ayah dan Bunda, yang selalu senantiasa mendoakan dan mendukung kelancaran peneliti mulai dari awal hingga akhir pengerjaan skripsi.
5. Segenap warga Aero yang telah menjadi tempat bagi peneliti untuk bertukar pikiran dan memberi bantuan serta semangat dalam pengerjaan skripsi.
6. Andra dan Rio sebagai sahabat yang selalu mendukung dan menyediakan tempat singgah untuk keperluan peneliti dalam mengerjakan skripsi.
7. Riky, Raras, dan Tania yang telah menjadi teman seperjuangan dan juga sahabat yang selalu mendukung peneliti dalam mengerjakan skripsi.
8. Farisya, Tutik, Diva, Dinok, dan Tiara yang selalu mendukung peneliti dalam pengerjaan skripsi.

9. Bayu, Rizal, Ferdi, Nasir dan Mas Ipang yang telah menjadi teman peneliti untuk beristirahat dan bermain bersama ketika lelah mengerjakan skripsi.
10. Nikita sebagai *partner* yang selalu ada dan hadir untuk membantu dan menemani peneliti di saat membutuhkan bantuan, baik secara fisik maupun secara emosional.

Peneliti menyadari selama penulisan dan penyusunan skripsi ini sangat banyak kendala yang dihadapi. Peneliti juga menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam pembuatan serta hasil skripsi. Namun, berkat doa dan segala bantuan serta dorongan yang diberikan oleh berbagai pihak, disertai keinginan yang sangat kuat dan usaha yang bersungguh-sungguh, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan hingga bab tiga. Akhir kata, penulis senantiasa berdoa semoga Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu dan semoga skripsi ini dapat membawa manfaat.

Surabaya, 8 Mei 2024
Penulis



Jonathan Diven Setiawan
20043010088

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	2
LEMBAR PENGESAHAN.....	3
KATA PENGANTAR.....	5
DAFTAR ISI.....	7
DAFTAR GAMBAR.....	9
DAFTAR TABEL.....	10
DAFTAR LAMPIRAN.....	11
BAB I.....	14
PENDAHULUAN.....	14
1.1 Latar Belakang.....	14
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
BAB II.....	16
TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
2.2 Landasan Teori.....	19
2.2.1 Komunikasi Persuasif.....	19
2.2.2 Strategi Komunikasi Persuasif.....	24
2.2.3 Teknik-teknik Dalam Komunikasi Persuasif.....	33
2.2.4 Faktor Pendukung dan Hambatan Komunikasi Persuasif.....	36
2.2.5 Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Persuasif.....	41
2.2.6 Perkembangan Gerakan Kebersihan Lingkungan di Indonesia Melalui Media Sosial.....	47
2.3 Kerangka Berpikir.....	50
BAB III.....	55
METODE PENELITIAN.....	55
3.1 Jenis Penelitian.....	55
3.2 Metode Penelitian.....	56
3.3 Definisi Konseptual.....	57
3.4 Subjek dan Objek Penelitian.....	59
3.5 Lokasi Penelitian.....	60
3.6 Teknik Penentuan Informan.....	60
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	61
3.8 Teknik Analisis Data.....	64
BAB IV.....	67
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	67

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	67
4.1.1	Gambaran Umum Pandawara Group.....	67
4.1.2	Gambaran Umum Media Sosial.....	69
4.1.3	Gambaran Umum Strategi Komunikasi Pandawara Group.....	71
4.1.4	Gambaran Umum Kesadaran Masyarakat Indonesia terhadap Kebersihan Lingkungan.....	73
4.2	Profil Informan.....	75
4.3	Penyajian dan Analisis Data.....	77
4.3.1	Dukungan dan Kritik Aktivis Lingkungan Terhadap Pandawara Group....	77
4.3.2	Solusi Konkret Aktivis Untuk Pandawara Group Dalam Mencapai Strategi Komunikasi Persuasif yang Lebih Efektif.....	80
4.3.3	Tujuan Utama Pandawara Group Sebagai Penggerak Masyarakat Indonesia	83
4.3.4	Langkah Revolusioner Pandawara Group Sebagai Bentuk Strategi Komunikasi Persuasif.....	86
4.3.5	Tantangan Komunikasi.....	91
4.3.6	Keterlibatan Pemerintah Daerah dan Pihak Terkait.....	97
4.3.7	Evaluasi Keberhasilan Konten.....	102
4.4	Pembahasan.....	109
4.4.1	Strategi Psikodinamika.....	110
4.4.2	Strategi Sosiokultural.....	120
4.4.3	Strategi The Meaning Construction.....	128
BAB V		
KESIMPULAN DAN SARAN.....		137
5.1	Kesimpulan.....	137
5.2	Saran.....	139
DAFTAR PUSTAKA.....		141

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pandawara Group.....	6
Gambar 1.2 Aksi Pembersihan Sampah di Sungai Oleh Pandawara.....	7
Gambar 1.3 Tiga Penghargaan TikTok Awards 2023 yang Diperoleh Pandawara.....	8
Gambar 1.4 Konten Pandawara Group Sebelum Melakukan Pembersihan di Pantai Loji 11	
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	54
Gambar 3.1 Kerangka Interactive Analysis Miles dan Huberman.....	65
Gambar 4.1 Feed Instagram Pandawara Group.....	88
Gambar 4.2 Postingan Instagram Pandawara Group dengan Pakaian Rapi.....	113
Gambar 4.3 Postingan Instagram Pandawara Group Menunjukkan Penggunaan Botol Plastik.....	119
Gambar 4.4 Postingan Instagram Pandawara Bersama Berbagai Pihak.....	123
Gambar 4.5 Postingan Instagram Pandawara Group mengenai Kegiatan di Denmark....	129

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Identitas Informan.....	75
-----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: Pedoman Wawancara Sumber Data Primer.....	133
LAMPIRAN 2: Pedoman Wawancara Sumber Data Sekunder.....	135
LAMPIRAN 3: Transkrip Wawancara Sumber Data Primer.....	137
LAMPIRAN 4: Transkrip Wawancara Sumber Data Sekunder.....	153
LAMPIRAN 5: Bukti Dokumentasi Wawancara.....	164

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF PANDAWARA GROUP DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT INDONESIA TERHADAP KEBERSIHAN LINGKUNGAN MELALUI MEDIA SOSIAL

Pandawara Group adalah organisasi nirlaba di Indonesia yang memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kebersihan lingkungan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Subyek penelitiannya adalah Kelompok Pandawara, dan objek penelitiannya adalah strategi komunikasi persuasif kelompok tersebut dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kebersihan lingkungan melalui media sosial. Penelitian menemukan bahwa Pandawara Group berhasil menarik perhatian publik dengan strategi komunikasi persuasif yang mereka lakukan, antara lain penggunaan media sosial secara ekstensif, keterlibatan berbagai pihak, dan pendekatan emosional. Namun, kelompok ini mendapat kritik dari aktivis lingkungan karena kurang menekankan pada solusi nyata dan langkah konkrit untuk mengatasi masalah lingkungan. Penelitian menyimpulkan bahwa Kelompok Pandawara menerapkan tiga strategi komunikasi persuasif: strategi psikodinamik, strategi sosiokultural, dan strategi konstruksi makna. Meski menghadapi sejumlah tantangan, kelompok ini berhasil menarik perhatian masyarakat dan mendorong partisipasi aktif dalam menjaga lingkungan. Studi ini menyarankan untuk mendorong kolaborasi lintas sektor dalam kampanye lingkungan hidup untuk memperluas dampak dan efektivitasnya, dan mengambil contoh dari pendekatan Kelompok Pandawara yang melibatkan generasi muda dalam kegiatan lingkungan hidup.

Kata Kunci: Komunikasi persuasif, Pandawara, Kebersihan lingkungan

ABSTRACT

ANALYSIS OF PERSUASIVE COMMUNICATION STRATEGIES BY PANDAWARA GROUP TO ENHANCE INDONESIAN SOCIETY'S AWARENESS OF ENVIRONMENTAL CLEANLINESS THROUGH SOCIAL MEDIA

Pandawara Group is a non-profit organization in Indonesia that uses social media to increase public awareness about environmental cleanliness. The research method used is qualitative, with data collection through interviews, observation and documentation. The research subject is the Pandawara Group, and the research object is the group's persuasive communication strategy in increasing public awareness about environmental cleanliness through social media. Research found that Pandawara Group succeeded in attracting public attention with their persuasive communication strategies, including extensive use of social media, involvement of various parties, and an emotional approach. However, this group received criticism from environmental activists because it did not emphasize enough real solutions and concrete steps to overcome environmental problems. The research concluded that the Pandawara Group implemented three persuasive communication strategies: psychodynamic strategies, sociocultural strategies, and meaning construction strategies. Despite facing a number of challenges, this group has succeeded in attracting public attention and encouraging active participation in protecting the environment. This study suggests encouraging cross-sector collaboration in environmental campaigns to expand their impact and effectiveness, and takes the example of the Pandawara Group's approach to involving young people in environmental activities.

Keywords: Persuasive communication, Pandawara, Environment Cleanliness