

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada dasarnya, setiap individu membutuhkan komunikasi untuk berhubungan dengan individu lain maupun sekitarnya. Karena sebagai makhluk sosial, manusia memiliki kebutuhan dasar bersosialisasi. Proses komunikasi seorang individu dengan lainnya dalam berinteraksi di kehidupan dapat bersifat komunikasi interpersonal atau antar pribadi, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, serta komunikasi massa. Everett M. Rogers menyatakan bahwa komunikasi dapat didefinisikan sebagai sebuah proses dan sebuah ide dialihkan dari suatu sumber kepada seorang penerima atau lebih dengan tujuan untuk mengubah perilaku mereka (Rogers dalam Cangara, 2016).

Manusia akan kesulitan dalam kehidupan sehari-harinya apabila tidak melakukan komunikasi (Marhaeni, 2009). Karena apabila peranan komunikasi dikesampingkan, permasalahan sosial yang terjadi di masyarakat tidak akan mampu untuk diatasi (Habermas J., 1979). Komunikasi tidak hanya menggerakkan rasa kemanusiaan yang utuh, namun juga dapat menghasilkan hubungan sosial yang diperlukan dalam kehidupan kelompok sosial. Proses komunikasi akan melahirkan hasil yang efektif apabila pendekatan yang digunakan tepat, sehingga akan membantu individu dalam mencapai komunikasi yang efektif (DeVito, 2011).

Perkembangan teknologi dan informasi serta didukung oleh digitalisasi semakin memudahkan terjadinya komunikasi antara satu individu dengan individu yang lain tanpa terbatas ruang dan waktu. Perkembangan teknologi komunikasi di era seperti sekarang memudahkan manusia dalam berkomunikasi dengan cepat tanpa harus bertemu dan bertatap muka secara langsung. Media sosial sebagai media yang paling sering digunakan oleh manusia dalam berkomunikasi juga terus menerus meningkatkan inovasi-inovasinya. Adanya teknologi komunikasi yang semakin hari semakin canggih dapat menjadi solusi dari permasalahan hubungan jarak jauh (Enggiashakeh S., 2013).

Komunikasi bisa dianggap terjadi secara efektif bilamana dapat memengaruhi sikap dari komunikan. memengaruhi sikap seseorang ini merupakan salah satu dari lima ciri-ciri komunikasi yang efektif yang disebut komunikasi persuasif (Rahmat, 2018). Komunikasi persuasif sendiri merupakan suatu usaha dalam mengubah pikiran dan juga tindakan secara sadar dengan cara memanipulasi motif menuju tujuan yang telah ditetapkan oleh komunikator (Ritonga, 2019). Persuasi sendiri bisa dilakukan melalui cara yang rasional dan juga emosional dengan menyentuh aspek afeksi yang memiliki kaitan erat dengan kehidupan secara emosional dari seseorang (Marlena, 2013).

Dalam komunikasi persuasif, untuk memengaruhi suatu sikap emosi *persuade* diperlukan penyampaian informasi yang sifatnya membujuk dengan ditunjang suatu strategi komunikasi persuasif yang tepat sasaran. Strategi komunikasi persuasif merupakan suatu perpaduan dari dua hal yang memiliki tujuan untuk bisa dapat memengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku seseorang,

dan dua hal tersebut merupakan perencanaan komunikasi persuasif dan juga manajemen komunikasi (Soemirat, 2012). Strategi komunikasi persuasif yang telah dijelaskan memiliki tiga jenis yaitu The Psychodynamic strategy, The Sociocultural Strategy, dan juga The Meaning Construction Strategy (DeFleur, 1989).

Permasalahan sampah di Indonesia menjadi salah satu hal yang harus diwaspadai oleh masyarakat Indonesia karena permasalahannya yang tak kunjung usai. Data yang didapat dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) menyatakan bahwa akumulasi total dari timbunan sampah yang ada di Indonesia pada tahun 2022 yang diambil dari hasil input 202 kabupaten atau kota di Indonesia telah mencapai angka 21.1 juta ton. Dalam angka tersebut, sebanyak 65.71% (13.9 juta ton) sudah mendapatkan pengelolaan, sedangkan sisa dari timbunan sampah tersebut yaitu sebanyak (34,29%) 7,2 ton belum terkelola dengan baik.

Jumlah sampah nasional yang ada di Indonesia menurut Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan telah mencapai 68,5 juta ton. Jumlah sampah ini ternyata didominasi oleh sisa makanan, plastik, dan juga kertas dan ketiganya merupakan konsumsi bahan yang paling umum kita temui dan gunakan sehari-hari. Dengan banyaknya bencana dan juga permasalahan lingkungan yang diakibatkan oleh sampah, Pemerintah Indonesia menargetkan untuk melakukan pengurangan sampah sebanyak 30% pada tahun 2030 dengan melakukan pengelolaan yang terintegrasi dan mampu memberikan dampak yang luas terhadap lingkungan dan juga pengendalian iklim (Eno, 2023).

Pengelolaan sampah sangat diperlukan untuk bisa mengurangi permasalahan lingkungan dan juga bencana yang terjadi akibat sampah. Direktur Jenderal Pengelolaan Sampah, Limbah dan B3, Rosa Vivien Ratnawati menyatakan bahwa pengelolaan sampah dengan instalasi pengolahan sampah yang optimal sangatlah penting. Sayangnya, data yang didapat dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Tahun 2022 menunjukkan bahwa pengelolaan sampah di Indonesia masih terlaksana sebesar 66,58% saja dengan 18,63% pengurangan sampah dan 47,95% penanganan sampah. Faktanya masih ada 33,42% sampah di seluruh Indonesia yang masih belum dikelola dengan baik dan benar. Hal ini dapat terjadi karena masih banyaknya masyarakat Indonesia yang belum sadar akan pentingnya menjaga kebersihan lingkungan serta membuang sampah pada tempatnya. Pentingnya timbulnya kesadaran masyarakat Indonesia akan lingkungan bersih dan juga kehidupan berkelanjutan yang kondusif dan cinta lingkungan akan memberikan dampak yang signifikan terhadap pengelolaan serta produksi sampah yang ada di Indonesia (Anugrah, 2023).

Sumber permasalahan dari sampah tidak hanya berasal dari pengelolaan sampah yang belum maksimal, salah satu penyebab masif bencana akibat sampah adalah produksi sampah secara terus menerus dan meningkat yang berasal dari produsen dan menyebabkan akumulasi jumlah sampah menjadi susah terbendung. Dilihat dari data milik KLHK pada tahun 2022, penyumbang sampah terbesar merupakan komposisi sampah rumah tangga sebesar 35,42%, diikuti oleh sampah buangan yang berasal dari pasar sebesar 31,12%. Pengelolaan sampah yang

kurang optimal menambah persentase terjadinya masalah lingkungan karena sampah-sampah tersebut tidak mengalami proses *reduce*, *reuse*, dan *recycle* yang bisa secara efektif mengurangi permasalahan lingkungan akibat sampah (Indraswari, 2023).

Diperlukan kesadaran dari masyarakat untuk bisa dan memiliki keinginan untuk mengelola sampah dengan baik dan membiasakan diri untuk menjaga lingkungan. Selain itu, kontribusi pemerintah dalam menggalangkan kebiasaan menjaga lingkungan serta mengelola dan membuang sampah pada tempatnya juga menjadi faktor pendukung yang sangat signifikan untuk mengatasi permasalahan sampah di Indonesia (Indraswari, 2023). Pemerintah Indonesia sendiri sudah mulai menunjukkan keseriusannya dalam menjaga lingkungan dengan meratifikasi Paris Agreement to the United Nation Framework Convention on Climate Change (UNFCCC) semenjak tahun 2016 silam. Hingga tahun 2023, Hari Peduli Sampah Nasional (HPSN) telah menjadi ajang bagi pemerintah untuk mengajak masyarakat Indonesia peduli terhadap kondisi sampah yang ada di Indonesia melalui penargetan menuntaskan persoalan sampah pada tahun 2025. Ajang ini didasari dengan Kebijakan Strategis Nasional Peraturan Presiden No. 97 Tahun 2017 yang berisikan target penanganan sampah bisa dilakukan sebanyak 70% dan pengurangan sampah sebesar 30% (Anugrah, 2023).



Gambar 1.1 Pandawara Group  
Sumber: Instagram/pandawaragroup

Pandawara Group merupakan suatu kelompok non-profit anak muda yang bergerak dengan melakukan aksi membersihkan sampah dan jejak digitalnya bisa dilihat melalui media sosial semenjak Bulan Agustus tahun 2022. Saat ini, Pandawara Group memiliki 7,9 juta *followers* di akun TikTok-nya dengan total 140,4 juta *likes* dan juga 2 juta *followers* di akun Instagram-nya. Kelompok ini terbentuk dengan latar belakang dan setiap anggotanya, Gilang Rahma, Agung Permana, Muchamad Iksan, Rifki Sa'dullah, dan Rafli Pasya, merupakan tetangga yang berlokasi di Kopo, Kota Bandung, Jawa Barat, yang mengalami banjir berkali-kali karena ulah sampah yang menggenang di daerah mereka. Kepenatan anggota Pandawa Group menjadi alasan mereka menggelarkan aksi membersihkan sampah di sungai dekat rumah mereka yang sudah dilakukan sebelum mereka melakukan publikasi di media sosial (Sumargo, 2023).



Gambar 1.2 Aksi Pembersihan Sampah di Sungai Oleh Pandawara  
Sumber: Instagram/pandawaragroup

Aksi membersihkan sampah di sungai ini terus mereka lakukan dengan memperluas titik pembersihan karena bencana banjir masih terjadi setelah beberapa aksi pertama ditemukan. Setelah memperluas titik pembersihan sampah sungai, Pandawara menemukan fakta bahwa sumber permasalahan ini sangatlah bercabang dengan penjelasan dari warga lokal adalah penyumbatan sungai karena sampah ini merupakan sampah kiriman dari daerah lain. Kejadian ini menurut Pandawara Group sendiri, bencana banjir terus terjadi karena kesadaran masyarakat Indonesia terhadap lingkungan bersih dan membuang sampah pada tempatnya masih sangat kurang, terutama masyarakat yang bertempat tinggal di daerah pinggir kota (Sumargo 2023).

Pada pertengahan Januari 2023, Pandawara Group telah mencakup 80 titik pembersihan sampah sungai dan masih berjalan terus hingga saat ini dengan perkembangan yang sangat masif. Dikarenakan Pandawara Group hanya merupakan sekumpulan pemuda yang tidak dinaungi oleh siapapun dan bersifat

non-profit, Pandawara melakukan aksinya dengan sistem patungan dari kelima anggotanya untuk membeli peralatan yang dibutuhkan dalam melaksanakan aksinya (Sumargo, 2023). Meskipun banyak apresiasi dan prestasi yang telah diraih oleh Pandawara Group seperti penghargaan TikTok Local Heroes dalam penghargaan Year on TikTok 2022, Pengenalan dan apresiasi langsung dari Ridwan Kamil, Gubernur Jawa Barat, dan juga dukungan dari banyak sponsor dan *influencer* ternama.



Gambar 1.3 Tiga Penghargaan TikTok Awards 2023 yang Diperoleh Pandawara  
Sumber: Instagram/pandawaragroup

Pada TikTok Awards 2023, Pandawara Group berhasil meraih tiga penghargaan. Mereka memenangkan kategori pertama sebagai *Rising stars of the year*, kategori kedua sebagai *Change maker of the year*, dan memenangkan kategori utama sebagai *Creator of the year*. Pandawara Group tentunya akan membutuhkan banyak dana dan juga sukarelawan serta kesadaran secara mendalam dari masyarakat Indonesia sendiri untuk benar-benar peduli terhadap

kondisi sampah dan lingkungan untuk bisa memenuhi tujuan akhir mereka, yaitu Indonesia bebas sampah dan mereka tidak lagi memiliki konten untuk diunggah karena masalah sampah sudah terselesaikan (Nuri, 2023).

Beberapa sponsor dari berbagai *brand* ternama telah melakukan kerjasama dengan Pandawara Group seperti yang bisa dilihat di akun Instagram @Pandawaragroup seperti BRI peduli, Citilink, ViCee, Pegadaian, Nestle Purelife, bank bjb, Fatigon, Baygon, dan Pertamina dengan melakukan kolaborasi hingga pelaksanaan aksi bersama masyarakat dengan jumlah volunteer yang beragam di setiap aksi pembersihan sampahnya. Kerjasama dan kolaborasi yang dilakukan oleh Pandawara Group berhasil membuat Pandawara Group menghasilkan banyak pengikut gerakan aksi mereka di berbagai daerah lainnya dan memperluas cakupan aksi dari Pandawara Group itu sendiri. Dengan kampanye “Zero Waste” yang diamanahkan Erick Thohir selaku ketua BUMN kepada Pandawara Group, masih diperlukan banyak langkah besar untuk merealisasikannya (Sumargo, 2023).

Upaya pengelolaan sampah dan lingkungan sebenarnya telah digalangkan secara masif sejak beberapa tahun terakhir dan permasalahan lingkungan serta bencana yang ditimbulkan akibat sampah tidak kian selesai. Pandawara muncul dengan tujuan mulia di bulan Mei 2022 dan melakukan aksi pembersihan sampah yang diawali di daerah sungai sekitar tempat mereka tinggal hingga saat ini meluas ke berbagai lokasi dan daerah yang ada di Indonesia. Selain hanya melakukan aksi pembersihan sampah dengan lima anggotanya, Pandawara juga berhasil mengajak banyak sekali sukarelawan masyarakat Indonesia untuk

melakukan aksi membersihkan sampah bersama. Pandawara juga berhasil menarik banyak minat *brand* ternama untuk menjadi sponsor ataupun bekerja sama dengan Pandawara Group dalam melakukan aksi pembersihan sampah yang diunggah melalui media sosial. Dengan kontribusi pemerintah beberapa tahun terakhir dalam menanggulangi permasalahan sampah dan lingkungan, peneliti ingin meneliti bagaimana Pandawara Group memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk menyebarkan pesan persuasif kepada masyarakat Indonesia untuk lebih awas terkait kebersihan lingkungan dan sampah.

Media sosial memiliki dampak dan kontribusi penting dalam kehidupan masyarakat, dan perlu dirancang dengan baik agar tetap menjalankan fungsi dan tujuan yang sesuai dengan hakikatnya serta memberikan manfaat bagi individu (Kotler & Keller, 2016). Tujuan besar yang dimiliki Pandawara berhasil disampaikan dan dikenal secara nasional melalui media sosial. Pandawara harus memiliki strategi dan juga rancangan komunikasi untuk dapat menyampaikan pesan persuasif yang bertujuan untuk mencapai tujuan utama Pandawara. Tidak ada trik atau popularitas palsu yang dapat digunakan, karena penilaian datang dari audiensnya sendiri (Puntoadi, 2011). Dengan semakin meningkatnya popularitas Pandawara di media sosial, semakin banyak masyarakat yang memiliki berbagai pendapat dan berpihak maupun beroposisi dengan Pandawara (Sumargo, 2023).



Gambar 1.4 Konten Pandawara Group Sebelum Melakukan Pembersihan di Pantai Loji  
Sumber: TikTok/pandawaragroup

Beberapa masalah telah ditemui oleh Pandawara sepanjang perjalanannya melakukan aksi pembersihan sampah dalam berkomunikasi dengan masyarakat Indonesia. Dengan tujuannya untuk membuat masyarakat Indonesia lebih peduli terhadap sampah dan lingkungan, Pandawara sempat mengalami keluhan dengan sungai yang kembali kotor beberapa hari setelah aksi pembersihan. Hal ini, sesuai hasil komunikasi Pandawara Group dengan masyarakat setempat, menurut warga shal ini terjadi dikarenakan sampah yang ada bersumber dari daerah lain. Ketika Pandawara melakukan pembersihan sampah di sungai tersebut, masyarakat setempat juga mengatakan hal yang sama dan begitu pula seterusnya. Sampai suatu saat Pandawara mendapati bahwa banyak warga yang melakukan pembuangan sampah di malam hari tanpa penerangan dengan tujuan agar tidak diketahui oleh orang lain, dan warga yang melakukan hal ini merupakan warga

yang berasal dari daerah yang memberikan alibi bahwa sampah berasal dari daerah lain (Sumargo, 2023).

Permasalahan lainnya terkait komunikasi Pandawara Group dalam melakukan strategi kegiatan persuasif dengan masyarakat adalah masih banyaknya warga yang tidak memiliki rasa keinginan untuk terus membantu membersihkan area yang sedang dilakukan pembersihan oleh Pandawara meskipun itu adalah daerah tempat tinggalnya. Beberapa masyarakat, sesuai dengan pengalaman Pandawara Group, juga cenderung menyuruh Pandawara untuk lebih giat dalam membersihkan lingkungan tanpa ada keinginan untuk keterlibatan dalam kegiatannya. Beberapa pengalaman lainnya juga diceritakan oleh Pandawara Group bahwa ada beberapa masyarakat yang bersifat defensif dan takut nama lingkungannya menjadi buruk karena telah didatangi oleh Pandawara Group. Mereka sering kali menolak kedatangan Pandawara Group karena takut kegiatan dari Pandawara bisa memengaruhi citra yang ada di lingkungan tersebut (Sumargo, 2023)

Permasalahan besar terbaru yang dialami pandawara dalam melakukan proses komunikasi persuasifnya kepada masyarakat Indonesia adalah ketika mereka melakukan aksi bersih-bersih Pantai Loji yang terletak di Kampung Cibutun, Desa Sangrawayang, Kabupaten Sukabumi yang rencananya akan dilaksanakan pada 6-7 Oktober 2023. Diberitakan pada awalnya Kepala Desa Sangrawayang menolak kegiatan yang diinisiatifkan oleh Pandawara Group, lalu muncul klarifikasi bahwa Kepala Desa setempat tidak menolak kedatangan Pandawara, hanya mempermasalahkan penulisan “SELAMAT DATANG DI

PANTAI TERKOTOR NO.4 DI INDONESIA” karena dianggap mencemarkan nama baik wilayah setempat serta menuntut legalitas aksi yang dilakukan oleh Pandawara (Khairunnisa, 2023). Setelah klarifikasi ini muncul, timbul juga inisiasi yang secara dadakan untuk membersihkan Pantai Loji di tanggal sebelum Pandawara Group akan melakukan aksi, yaitu pada tanggal 4-7 Oktober 2023 dalam rangka memperingati HUT ke-78 TNI yang dilakukan oleh banyak anggota TNI dan ribuan warga setempat (Nuri, 2023).

Peneliti melihat ada banyak faktor yang berkontribusi yang membuat nama Pandawara Group cepat meluas dan dikenal oleh masyarakat, salah satunya adalah melalui media sosial. Berdasarkan penjelasan diatas, Peneliti ingin menganalisis strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh pandawara dalam mengenalkan serta membiasakan peduli terhadap lingkungan kepada masyarakat Indonesia dengan menggunakan media sosial. Dengan tujuan mulia yang dimiliki oleh Pandawara Group, diperlukan rumusan dan strategi komunikasi yang tepat dan efektif untuk bisa memenuhi tujuan utama Pandawara Group. Dengan menggunakan teori strategi komunikasi persuasif milik Melvin L. De Fleur dan Sandra J. Ball-Roeach, peneliti akan menganalisis bagaimana proses dan hasil dari strategi komunikasi persuasif Pandawara Group dalam meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia terhadap kebersihan lingkungan melalui media sosial. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengambil judul **“Strategi Komunikasi Persuasif Pandawara Group Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Indonesia Terhadap Kebersihan Lingkungan Melalui Media Sosial”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana Pandawara Group menggunakan media sosial sebagai strategi komunikasi persuasif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia terhadap kebersihan lingkungan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis proses dan hasil dari strategi komunikasi persuasif Pandawa Group dalam meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia terhadap kebersihan lingkungan melalui media sosial.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai salah satu bentuk pengembangan keilmuan di bidang komunikasi, yaitu memberikan landasan bagi para penelitian lain yang sejenis dalam rangka meningkatkan kemampuan memecahkan masalah serta mengembangkan kajian komunikasi khususnya di bidang strategi komunikasi persuasif.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti diharapkan dapat melakukan penelitian dengan baik dan mendapat pengetahuan mengenai strategi komunikasi persuasif.
- b. Bagi pembaca diharapkan dapat menjadi informasi terkait dengan proses strategi komunikasi persuasif Pandawara Group dalam meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia terhadap kebersihan lingkungan melalui media sosial dan tertarik untuk melakukan penelitian lain lebih lanjut yang terkait dengan fenomena ini.