

KOMUNIKASI PERSUASIF BANK SAMPAH BINANGKIT KOTA BANDUNG DALAM MEMBANGUN KESADARAN LINGKUNGAN

Shofa Amatulloh¹, Hasim²

¹shofaamatulloh72@gmail.com, Universitas Kebangsaan Republik Indonesia

²hasim.kbm@gmail.com, Universitas Kebangsaan Republik Indonesia

***Abstract.** This research explains the persuasive communication of the Bandung City Binangkit waste bank in building environmental awareness. Research aims 1). to find out the communication components of the management of the Binangkit Waste Bank in Bandung City in building environmental awareness, 2) to find out the cultivation of clean environmental awareness values carried out by the management of the Binangkit Waste Bank. The method used is a qualitative method with data collection techniques, interviews, observation, literature study, documentation. To obtain valid data, researchers use analytical techniques by carrying out data reduction, data triangulation, data verification, drawing conclusions and arriving at the data presentation stage. The research results show that expanding the scope of understanding in building environmental awareness is carried out with persuasive communication patterns and achieving conative aspects. After customers understand the dangers of waste, it is then applied in everyday life. These steps can facilitate the implementation of instilling values towards a clean and healthy environment. At the stage of cultivating the values of clean and healthy environmental awareness, customers are at the conative stage or behavioral component. Binangkit waste bank customers act or behave appropriately and voluntarily do so because they understand the dangers of waste to the surrounding environment.*

Key words: persuasive, waste bank, environmental awareness

Abstrak. Penelitian ini menjelaskan komunikasi persuasif bank sampah Binangkit Kota Bandung dalam membangun kesadaran lingkungan. Penelitian bertujuan 1). untuk mengetahui komponen komunikasi pengelola Bank Sampah Binangkit Kota Bandung dalam membangun kesadaran lingkungan, 2) untuk mengetahui penanaman nilai-nilai kesadaran lingkungan yang bersih yang dilakukan pengelola Bank Sampah Binangkit. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, studi pustaka, dokumentasi, untuk mendapatkan data yang valid peneliti menggunakan teknik analisis dengan cara melakukan reduksi data, triangulasi data, verifikasi data, penarikan kesimpulan dan sampai pada tahap penyajian data. Hasil penelitian menunjukkan, perluasan cakupan pemahaman dalam membangun kesadaran lingkungan dilakukan dengan pola komunikasi persuasif dan mencapai aspek konatif, Setelah nasabah memahami bahayanya sampah selanjutnya diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari. Langkah-langkah tersebut mampu mempermudah pelaksanaan penanaman nilai-nilai terhadap lingkungan yang bersih dan sehat. Pada tahap penanam nilai-nilai kesadaran lingkungan bersih dan sehat, nasabah berada pada tahap konatif atau komponen perilaku. Nasabah bank sampah binangkit bertindak atau berperilaku sesuai dan secara sukarela melakukan karena memahami bahaya sampah bagi lingkungan sekitarnya.

Kata kunci: persuasif, bank sampah, kesadaran lingkungan

LATAR BELAKANG

Bertambahnya penduduk volume sampah yang dihasilkan semakin meningkat. Jenis dan karakteristiknya beragam dan dapat menimbulkan dampak negatif terhadap kesehatan. Pegiat lingkungan hidup maupun komunitas masyarakat yang konsen terhadap nasib lingkungan terus menyuarakan di berbagai forum, baik forum formal maupun nonformal. Pengendalian dampak lingkungan hidup sebagai akibat kerusakan dan pencemaran sistem *ekologi* memerlukan perhatian khusus. Berdasarkan Undang-Undang No.18 Tahun 2008 tentang sistem pengelolaan sampah didefinisikan bahwa sampah merupakan sisa kegiatan sehari-hari manusia dan atau proses alam yang berbentuk padat. Sebagai sisa akhir dari proses konsumsi manusia, sering dianggap sebagai pembawa masalah, sumber penyakit, dan menjadi salah satu sumber bencana.

Pengelolaan yang belum tepat menjadi permasalahan di kota-kota besar di Indonesia, karena dapat mengakibatkan penuhnya tempat pembuangan akhir (TPA) karena volumenya terus bertambah dan tanpa ada pengolahan. Volume yang terus bertambah disebabkan meningkatnya kegiatan industri dan rumah tangga serta kurangnya pengelolaan sampah yang ramah lingkungan, sehingga menjadi masalah sangat serius bagi lingkungan dan salah satu di antaranya mengganggu kehidupan sosial masyarakat. Salah satu cara mengurangi sampah adalah melalui bank sampah. Skema ini merupakan kegiatan yang mengajarkan masyarakat untuk memilah sampah serta meningkatkan kesadaran pengelolaan sampah secara bijak dan dapat mengurangi sampah yang masuk ke TPS (tempat pembuangan sementara).

Bank sampah merupakan salah satu solusi untuk mengubah sampah dan menjadi nilai tambah secara ekonomi. Barang-barang yang sudah tidak terpakai serta sisa-sisa dari proses kegiatan sehari-hari sebagai sumber yang tidak dapat dihindari yang memenuhi tempat sampah. Bank Sampah adalah konsep mengumpulkan sampah kering seperti kaleng minuman, aluminium, plastik, dan lain-lain, kemudian memilah dan mengelolanya seperti bank, tetapi yang ditabung bukanlah uang melainkan sampah.

Penelitian ini diawali dengan obeservasi terhadap Bank Sampah Binangkit Kelurahan Sukapura Kecamatan Kiaracandong Kota Bandung yang dikelola secara mandiri oleh Nurhayati. Bank sampah dirancang untuk menangani pengolahan sampah dan menyadarkan masyarakat akan lingkungan. Dalam menjalankan program dibutuhkan komunikasi yang merupakan proses atau sarana penyampaian dari seorang komunikator kepada komunikan dengan tujuan agar dimengerti, memperkuat, ataupun mempengaruhi sikap, pendapat, dari perilaku komunikan sesuai dengan yang diinginkan komunikator. Proses komunikasi yang baik dalam membangun kesadaran lingkungan, program bank sampah diharapkan mampu mengajak, membujuk, serta mengarahkan masyarakat. Di mana menghubungkan simpul-simpul dalam membangun kesadaran lingkungan. sehingga mampu terjalin hubungan sinergis antar bagian dalam mendukung program bank sampah.

Teknik komunikasi yang cukup berperan dalam membangun kesadaran lingkungan adalah komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif ditujukan untuk membujuk komunikan agar melakukan hal sebagaimana yang diinginkan komunikator. Karena itu komunikasi persuasif adalah komunikasi yang dilaksanakan untuk mengubah pandangan, pemikiran, pendapat, dan perilaku, namun tidak ada paksaan.

Program bank sampah dalam membangun kesadaran lingkungan harus mampu mengajak, membujuk, serta mengarahkan masyarakat dengan menggunakan komunikasi secara persuasif. Secara rasional dan emosional, menyentuh aspek afeksi yaitu hal yang memberi gambaran ruang lingkup pembahasan dan pengertian operasional kehidupan emosional seseorang. Melalui cara emosional, aspek simpati dan empati seseorang dapat digugah. Komunikasi persuasif bank sampah sangat penting untuk meningkatkan kesadaran

lingkungan masyarakat. Topik ini disusun untuk menyelidiki bagaimana bentuk komunikasi persuasif yang terjadi dalam mengelola perubahan sikap atau perilaku masyarakat.

KAJIAN TEORITIS

Komunikasi persuasif merupakan kegiatan komunikasi yang di dalamnya terkandung unsur ajakan untuk melakukan sesuatu yang sesuai yang diharapkan komunikator. Komunikasi meliputi segala aspek dalam diri seseorang, karena dalam proses penyampaian atau tanggapan menjadi informasi yang diberikan oleh setiap orang yang terlibat dalam kegiatan komunikasi. Komunikasi bisa digunakan sebagai alat untuk mendekati pihak-pihak yang mempengaruhi orang lain melalui pendekatan yang disebut persuasi. Persuasi diartikan sebagai kemampuan untuk membuat orang ikut berpartisipasi dalam keinginan dan harapan dalam menyampaikan pesan. Menurut Aristoteles, persuasi dapat dilihat dari sudut pandang *artistic proof dan inartistic proof* (Larson, 2007). Dari sudut pandang pertama, proses persuasi dapat dikendalikan oleh persuader, seperti pemilihan fakta, pengaturan persuasi, gaya pidato, dan bahasa. Sudut pandang persuasi dalam *artistic proof* biasanya ada dalam kontrol persuader dan telah dimodifikasikan secara sadar sehingga kadang-kadang secara tidak langsung menjadi strategi dalam melakukan persuasi.

Berdasarkan pengertian tersebut komunikasi persuasif tidak hanya memberi tahu, tapi juga mengubah sikap, pendapat, atau perilaku sesuai keinginan penyampain pesan melalui serangkaian proses simbolik. Namun yang digaris besar peneliti adalah ajakan atau bujukan tapi bukan berarti paksaan atau ancaman. Maka dari itu komunikasi persuasif bank sampah sangat diperlukan untuk mengajak atau membujuk para nasabah guna membangun kesadaran lingkungan. Dalam komunikasi persuasif ada seni memengaruhi sikap dan perilaku melalui cara yang halus dan lembut, terutama menggunakan bahasa, sehingga pesan yang disampaikan mencapai tujuan yang diinginkan. DeVito (2019: 67) menjelaskan, terdapat tiga alat utama untuk melakukan komunikasi persuasif yaitu: 1). memperkuat argumen dan bukti. argument merupakan proses membentuk kesimpulan berdasarkan bukti yang ada. 2). Daya tarik psikologis. Dipusatkan pada motif yang menyemangati seseorang untuk mengembangkan, mengubah, atau memperkuat sikap atau cara perilaku tertentu. Motif yang dapat menjadi sasaran daya tarik psikologis dapat berupa rasa takut, kekuasaan, kendali, pengaruh, pengakuan, hingga ekonomi (keuangan), 3). Daya tarik kredibilitas, mengacu pada kualitas daya persuasi persuader.

Komunikasi persuasif memiliki tujuan untuk mempengaruhi sikap. Perubahan sikap yang terjadi mengarah pada perubahan serta menggerakkan tindakan. Karena ini komunikasi persuasif dimaknai identik dengan komunikasi ajakan tanpa paksaan untuk sependapat. Terdapat tiga komponen penting dalam membentuk sikap, yaitu sebagai berikut: 1). Kognitif (komponen perseptual), yaitu komponen yang berkaitan dengan pengetahuan, pandang, keyakinan, yaitu hal-hal yang berhubungan dengan bagaimana orang mempersepsikan sebuah objek terhadap sikap, 2). Afektif, (komponen emosional), yaitu komponen yang berhubungan dengan rasa senang atau tidak senang terhadap obyek sikap. 3). Konatif (komponen perilaku), komponen yang berhubungan dengan kecenderungan bertindak terhadap objek sikap. Komponen ini menunjukkan intensitas sikap, sehingga menunjukkan besar kecilnya kecenderungan bertindak atau berperilaku terhadap objek sikap.

Selain bertujuan, komunikasi persuasif memiliki hambatan. Menurut Mulyana (2007: 287) hambatan terbesar dalam komunikasi adalah persepsi. Persepsi adalah inti komunikasi. Sehingga hambatan komunikasi terkait dengan persoalan persepsi. Mulyana menyebutkan lima hambatan komunikasi persuasif yaitu, kesalahan atribusi, efek halo, stereotipe, prasangka, dan gegar budaya. Faktor penghambat komunikasi adalah kemampuan beradaptasi Ketika berhadapan dengan kondisi yang baru. Seseorang yang menghadapi

kondisi baru biasanya cenderung sulit dipengaruhi. Maka dari itu bank sampah harus mampu membentuk persepsi setiap nasabah bank sampah untuk membangun kesadaran terhadap lingkungan.

Tujuan dari proses persuasi harus dilandasi strategi agar berhasil sesuai keinginan. Strategi disusun berdasarkan unsur komunikasi persuasif, yaitu persuader, persuadee, pesan, dan saluran. Strategi komunikasi selain perlu merumuskan tujuan yang jelas harus mempertimbangkan kondisi dan situasi. Peran dan fungsi persuader dalam merumuskan strategi salah satu indikator keberhasilan. Soleh Soemitrat dan Asep Suryana (2015:289) mengatakan langkah strategi efektif mulai dari menetapkan spesifikasi tujuan persuasi, identifikasi, dan kategori sasaran, perumusan strategi dan pemilihan metode yang tepat. Untuk itu harus menggunakan teknik yang tepat. Menurut Effendy (2019: 22-24) ada lima teknik komunikasi persuasif yang dapat dipilih untuk mencapai suatu tujuan dan sasarannya, yaitu: 1). Teknik Asosiasi; adalah penyajian pesan komunikasi dengan cara mengemasnya pada suatu kejadian, peristiwa dan fenomena yang sedang menarik perhatian bagi khalayak. Jadi, pesan komunikasi dihubungkan dengan kondisi atau peristiwa yang sedang atau baru saja terjadi sehingga komunikan akan tertarik dengan pesan yang disampaikan komunikator. 2). Teknik Integrasi; kemampuan komunikator untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan. Pada teknik ini, komunikator menggambarkan bahwa ia "senasib" dan karena itu menjadi satu dengan komunikan. 3). Teknik Ganjaran; kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi orang lain dengan memberi iming-iming terhadap hal yang menguntungkan atau yang menjanjikan harapan tertentu. 4). Teknik Tataan; adalah upaya menyusun pesan komunikasi sedemikian rupa, sehingga enak didengar atau dibaca serta memotivasikan untuk melakukan sebagaimana disarankan oleh pesan tersebut. 5). Teknik Red-herring; adalah seni seorang komunikator untuk meraih sebuah kemenangan dalam perdebatan dalam proses komunikasi dengan mengelakkan argumentasi yang lemah untuk kemudian mengalihkannya sedikit demi sedikit ke aspek yang dikuasainya guna dijadikan sebagai senjata yang sangat ampuh untuk melakukan kepada lawan. Teknik komunikasi persuasif merupakan contoh dari sebuah cara untuk melakukan komunikasi persuasif.

Tujuan dari teknik komunikasi persuasif bank sampah yaitu untuk memberi kesan kepada nasabah bank sampah agar tumbuh kesadaran lingkungan. Kesadaran lingkungan merupakan sebuah pemahaman yang mendalam terkait masalah dalam lingkungan hidup, mengetahui permasalahan lingkungan yang disebabkan kegiatan manusia, dalam penumbuhan kesadaran akan lingkungan dibutuhkan proses yang tidak mudah. Daniel Chiras (Neolaka, 2008) menyatakan dasar penyebab kesadaran lingkungan adalah etika lingkungan yang sampai saat ini berlaku adalah etika lingkungan yang didasarkan pada sistem nilai yang mendudukan manusia bukan bagian dari alam, tetapi manusia sebagai penakluk dan pengatur alam.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode kualitatif bersifat deskriptif. Penelitian semacam ini bertujuan menemukan fenomena-fenomena atau gejala. Sesuai dengan rancangan penelitian kualitatif, data yang diperoleh adalah kata-kata yang diungkapkan secara lisan oleh sumber data. Denzin dan Lincoln dalam Meleong (2007:5) mengatakan, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode. Pemilihan desain deskriptif ini karena tema yang akan dibahas lebih cocok jika diteliti dengan menggunakan pendekatan deskriptif yakni, mengetahui komunikasi persuasif mempengaruhi upaya membangun kesadaran lingkungan.

Tujuan penelitian untuk mengetahui komponen atau aspek dalam komunikasi yang dilakukan pengelola Bank Sampah Binangkit dan untuk mengetahui penanaman nilai-nilai kesadaran terhadap lingkungan yang bersih dan sehat yang dilakukan oleh pengelola Bank Sampah Binangkit. Pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan wawancara kepada 5 nasabah bank sampah, ketua rukun tetangga (RT), dan pemilik bank sampah binangkit. Observasi nonpartisipan ke tempat penelitian yaitu di lokasi bank sampah binangkit Kiaracandong, dokumentasi juga bagian dari cara peneliti untuk mengumpulkan data-data terkait, dan yang terakhir peneliti melakukan studi pustaka pada jurnal online dan buku yang masih relevan dengan penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komponen komunikasi yang dilakukan pengelola bank sampah Binangkit.

Berhasilnya komunikasi dapat dibuktikan apabila mampu mengubah sikap dan tindakan seseorang secara sukarela. Untuk melaksanakannya, jenis komunikasi yang dilakukan dengan cara persuasif. Komunikasi persuasif merupakan proses hubungan timbal balik yang dilakukan komunikator kepada komunikan. Komunikasi persuasif adalah suatu proses komunikasi dimana terdapat usaha untuk meyakinkan orang lain agar komunikan berbuat dan bertingkah laku seperti yang diharapkan komunikator dengan membujuk tanpa memaksa (Mulyana, 2012). Penggunaan komunikasi persuasif dapat dilakukan dengan tujuan untuk membangun kesadaran lingkungan. Sendjaja (dalam Ritonga, 2011:20) menyebutkan, tujuan persuasi identik dengan menginginkan efek, hasil, atau akibat yang terjadi pada khalayak sasaran akibat atau hasil persuasi mencakup tiga aspek atau komponen:

Aspek kognitif; Cara pengelola bank sampah Binangkit memperkenalkan bank sampahnya sangat efektif dengan cara penyampaian dari mulut ke mulut. Penyampaian tersebut dapat menjalin hubungan baik antara pengelola bank sampah dan nasabah bank sampah sehingga membuat nyaman hubungan yang terjalin, selain itu dengan melakukan komunikasi secara dua arah diharapkan akan membantu dalam proses persuasif sebab dengan tingkat emosional yang muncul pada saat berkomunikasi akan menjadi indikator dalam mempersuasif nasabah. Strategi semacam ini dapat memberikan pengaruh bagi nasabah bank sampah binangkit dalam hal pola pikir dan cara berperilaku karena, mereka melihat pengelola bank sampahnya langsung yang memberi tahu dan mengajak mereka serta adanya informasi tersebut, nasabah jadi tahu akan tujuan jelas dari dibentuknya bank sampah tersebut. Alasan pengelola bank sampah melakukan pendekatan kognitif karena tujuan adalah mengajak dan memberikan pemahaman dan pengetahuan kepada nasabah bank sampah binangkit tentang membangun kesadaran lingkungan.

Pengelola bank sampah dalam membentuk bank sampah karena kesadaran dan kepedulian terhadap lingkungan sekitar sehingga ingin mempersuasikan kepada masyarakat untuk sadar pada lingkungan. Pengelola bank sampah binangkit berupaya memberikan pengetahuan-pengetahuan mengenai sampah kepada nasabah dengan cara dipersuasikan. Memberi pemahaman kepada nasabah bank sampah mengenai kesadaran terhadap lingkungan sehingga akan membentuk keyakinan bahwa setiap kita harus menjaga lingkungan agar tetap bersih dengan tidak membuang sampah sembarangan. Pesan efektif sangat berperan dalam mengubah sikap nasabah. Pesan-pesan yang disampaikan dikemas dengan baik dengan saling berkomunikasi atau saling mengobrol tentang dampak dari kurangnya peduli terhadap lingkungan yang tidak bersih.

Dari pernyataan tersebut, aspek atau komponen kognitif berlangsung untuk membangun semangat dan motivasi kepada nasabah bank sampah. Pendekatan ini dipengaruhi hubungan

antarindividu. Dengan memberikan pemahaman atau pengertian tentang sampah nasabah akan mengerti cara menjaga lingkungan. Pengetahuan-pengathuan mengenai sikap yang baik dalam memperlakukan sampah dan sampak negatifnya membuang sampah sembarangan erupakan tambahan pengetahuan bagi nasabah bank sampah. Jika ini terus disampaikan akan membentuk sikap peduli terhadap sampah.

Aspek afektif; Pengelola bank sampah menggunakan cara ini untuk membangun komunikasi yang informatif kepada nasabah agar berpartisipasi dalam membangun kesadaran lingkungan. Selain itu dengan adanya pengetahuan yang diterima nasabah yang dipersuasikan melalui pengelola bank sampah maupun berita-berita yang beredar menimbulkan suatu pemahaman di benak nasabah inilah yang harus diikuti. Pengelola bank sampah dalam menjalankan tugas persuasif mencapai tingkat afektif, yakni perilaku yang sudah sampai pengelola bank sampah melakukan sesuatu (perbuatan) terhadap objek. Kelebihan dari bank sampah ini pada *reward* atau hadiah yang akan didapatkan nasabah. Dengan cara itu nasabah memiliki target untuk terus menabung sampah di bank sampah binangkit. Keinginan nasabah untuk mengubah sikap yang biasanya membuang sampah tanpa memilah kini berubah menjadi membuang sampah yang kemudian dipilah dan sampah yang dipilah menjadi tabungan dalam bentuk rupiah. Oleh karena itu, nasabah bank sampah sudah mencapai aspek atau komponen afektif.

Aspek Konatif; menysasar tindakan atau perilaku penerima di mana hubungan antara pengetahuan dan perilaku dapat dicapai sejauh apa yang dapat diingat. Pengelola bank sampah memiliki cara tersendiri dalam pelaksanaan membangun kesadaran terhadap lingkungan bagi nasabah dan membuat nasabah peduli terhadap lingkungan. Hal ini bisa memudahkan nasabah untuk membiasakan membuang sampah pada tempatnya, aktif menabung sampah, bijak memperlakukan sampah, dan membangun kesadaran lingkungan. Tidak semua nasabah sadar terhadap lingkungan, sehingga tidak berjalan sesuai dengan rencana yang diharapkan pengelola bank, namun setidaknya sudah mencapai tahap sadar terhadap lingkungan. Aspek konatif dalam perubahan sikap dianggap tercapai. karena dengan mengiming-imingi hadiah atau *reward* dan memberikan pemahaman mampu memberikan perubahan sikap bagi nasabah bank sampah.

Tercapainya aspek atau komponen konatif setidaknya dapat menghindari terjadinya hal yang sangat tidak diharapkan. Dalam menjalankan tugas persuasif pengelola telah mencapai tingkat konatif, yakni perilaku yang sudah sampai tahap individu melakukan kesadaran terhadap lingkungan. Setelah nasabah menerima dengan baik pemahaman yang diberikan pengelola bank sampah, perlahan nasabah merubah perilaku buang sampah tanpa dipilah ke perilaku membuang sampah yang dipilah. Dengan itu perilaku nasabah diharapkan mampu menjadi kebiasaan bagi setiap para nasabah.

Penanaman Nilai-Nilai Kesadaran Lingkungan

Langkah awal penanaman nilai kesadaran terhadap lingkungan yaitu dengan memberi pemahaman kepada seluruh nasabah bank sampah binangkit. Untuk melakukan penanaman nilai-nilai kesadaran lingkungan diperlukan komunikasi terkait pemahaman tersebut. Dalam pelaksanaannya, nilai-nilai kesadaran lingkungan diperlukan teknik komunikasi persuasif yang dapat digunakan sebagai salah satu cara untuk menyampaikan informasi. Dengan teknik yang baik, proses persuasif yang dilakukan lebih terbantu. Beberapa teknik komunikasi persuasif bank sampah Binangkit, adalah sebagai berikut:

Teknik Asosiasi; Proses mempengaruhi minat menggunakan komunikasi dengan cara menumpahkannya pada objek atas peristiwa yang menjadi perhatian masyarakat. Pengelola

Bank Sampah Binangkit mencoba membaca perhatian nasabah “*Alasan yang buat saya bikin bank sampah ini karena saya melihat banyak sampah-sampah plastik disekeliling kita. serta bahaya sampah anorganik bagi kelangsungan hidup manusia khususnya untuk bumi, sehingga saya memutuskan untuk membuat bank sampah binangkit ini*” (Nurhayati, Pengelola bank sampah binangkit)

Teknik asosiasi dilakukan untuk membujuk nasabah agar mau meningkatkan kesadaran lingkungan khususnya sampah. Teknik asosiasi yang dilakukan pengelola bank sampah ini dilakukan sebagai upaya pendekatan terhadap nasabah.

Teknik Integritas; Kemampuan pengelola Bank Sampah Binangkit untuk menyatukan diri dengan nasabah melalui binteraksi satu sama lain. Tidak ada jarak antara nasabah dengan pengelola bank sampah. Dengan demikian teknik integritas yang dipakai dinilai berhasil dan mampu mempersuasikan para nasabah. Melalui teknik integritas, pengelola dengan nasabah saling terbuka, saling menceritakan satu sama lain, dengan tujuan nasabah mau membangun kesadaran terhadap lingkungan.

Teknik Ganjaran; Teknik ini berdaya upaya menumbuhkan kegairahan emosional. Seperti yang diutarakan Nurhayati selaku pengelola bank sampah menawarkan sesuatu kepada nasabah yang bergabung. Ini artinya dalam penggunaan teknik komunikasi persuasif, pengelola bank sampah menggunakan teknik ganjaran sebagai strategi mempengaruhi nasabah. Adanya reward atau hadiah merupakan salah satu cara pengelola untuk menarik minat para nasabah agar menabung di bank sampah.

Teknik Tataan; dalam hal mempengaruhi nasabah untuk melek terhadap lingkungan, penataan pesan dengan imbauan emosional dilakukan kepada nasabah. Sebagaimana yang dikatakan pengelola Bank Sampah Binangkit terlebih dahulu mempersuasikan nasabah bank sampah. Karena menyentuh emosional lebih mudah ketimbang orang yang belum dikenal. Dalam hal ini, pengelola berkomunikasi melalui pendekatan mulut ke mulut dengan secara pelan-pelan dengan tanpa pemaksaan terhadap nasabah bank sampah yang akan bergabung.

Teknik Red Herring; Hasil observasi di lapangan, peneliti tidak menemukan perdebatan ataupun konflik antara nasabah dan pengelola karena dalam pelaksanaannya hanya berkomunikasi atau berbicara seperti biasanya. Karena itu pengelola tidak menggunakan teknik red herring sebagai strategi dalam mempengaruhi nasabah.

Penanaman nilai-nilai kesadaran lingkungan dapat dipraktikkan atau diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga mempermudah pelaksanaan penanaman nilai-nilai terhadap lingkungan yang bersih dan sehat. Penanaman nilai-nilai kesadaran lingkungan akan membentuk karakter yang melekat pada diri. Jika terbiasa kesadaran, dimanapun berada tanpa harus disuruh karakter itu akan tertanam dengan sendirinya. Di bank sampah binangkit ini, nasabah akan terus ditanamkan pemahaman mengenai kesadaran terhadap lingkungan yang bersih. Pelaksanaan penanaman nilai-nilai terhadap kesadaran lingkungan, pengelola bank sampah harus mampu mengajak ataupun membujuk nasabah bank sampah binangkit dengan tanpa adanya paksaan dan untuk mencapai apa yang diharapkan oleh pengelola bank sampah binangkit. Oleh karena itu, pengelola bank sampah memerlukan strategi untuk mencapai apa yang diinginkan pengelola bank sampah tersebut. Setelah nasabah bank sampah memahami nilai-nilai kesadaran lingkungan, maka akan mudah pada proses pengamalannya.

Bank Sampah Binangkit sebagai pelaksana nilai-nilai kesadaran terhadap lingkungan harus menjadi contoh yang baik bagi para nasabah bank sampah. Dengan mendahulukan

sikap kesadaran terhadap lingkungan yang bersih dilingkungannya maka akan terwujud juga di lingkungan nasabah bank sampah. Bank sampah binangkit memiliki visi dan misi dimana tujuan dari dibentuknya bank sampah ini salah satunya untuk merubah perilaku yang dulunya membuang sampah sembarang ataupun di tong sampah berubah menjadi sampah yang disetor ke bank sampah binangkit untuk dijadikan rupiah, dan menjadikan lingkungan yang bersih dan sehat. Penanaman nilai-nilai kesadaran terhadap lingkungan yang bersih merupakan tahap lanjutan yang menentukan pada terciptanya lingkungan yang bersih. Dengan dengan dimilikinya sikap sadar terhadap lingkungan ini, maka tercipta lingkungan yang bersih. Karena pada dasarnya bahwa kesadaran terhadap lingkungan menjadi bagian yang harus dilakukan ataupun diterima dengan cara terbuka.

Sangat penting penanaman nilai sadar terhadap lingkungan yang bersih dan menjadi kegiatan utama untuk diwujudkan dalam hidup keseharian para nasabah bank sampah, karena dengan demikian dapat diamalkan setiap saat dan ketika berada di mana nasabah bank sampah beraktivitas. Artinya dengan telah tertanam, maka pengamalan dan prakteknya dapat dilakukan di mana saja, baik di lingkungan sekitar rumah masing-masing para nasabah atau pada saat nasabah bank sampah berada di luar daerah rumahnya. Penanaman nilai-nilai kesadaran terhadap lingkungan yang bersih merupakan sesuatu yang sangat bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari. Meskipun pada kenyataan yang terjadi masih banyak nasabah yang kurang peduli tentang sadar terhadap lingkungan, namun tidak lantas menjadikan pengelola bank sampah berkecil hati, namun menjadi motivasi bagi dirinya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berhasilnya sebuah komunikasi dapat dibuktikan apabila mampu mengubah sikap dan tindakan seseorang secara sukarela. Untuk melaksanakan itu, jenis komunikasi yang dilakukan adalah dengan cara persuasif. Komunikasi persuasif merupakan suatu proses hubungan timbal balik yang dilakukan Komunikator terhadap komunikan. Pada aspek dalam komunikasi diperlukan aspek kognitif, aspek afektif, dan aspek konatif. Sehingga pengelola bank sampah harus mencapai pada aspek konatif. Untuk melakukan penanaman nilai-nilai kesadaran terhadap lingkungan yang bersih dan sehat diperlukan sebuah komunikasi persuasif. Langkah awal yang dilakukan pengelola bank sampah dalam membangun kesadaran lingkungan adalah memberi pemahaman kepada seluruh nasabah bank sampah binangkit mengenai bahayanya sampah bagi lingkungan. Setelah nasabah memahami bahayanya sampah maka untuk selanjutnya diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari oleh nasabah bank sampah binangkit. Sehingga dalam Langkah-langkah tersebut mampu mempermudah dalam pelaksanaan penanaman nilai-nilai terhadap lingkungan yang bersih dan sehat. Pada tahap penanam nilai-nilai kesadaran lingkungan yang bersih dan sehat. Nasabah bank sampah binangkit sudah pada tahap komponen konatif atau komponen perilaku. Nasabah bank sampah binangkit bertindak atau berperilaku sesuai dengan sukarela melakukannya karena memahami bahayanya sampah bagi lingkungan sekitarnya

DAFTAR REFERENSI

- Burhan Bungin, (2009). *Komunikasi Teori, Paradigma, Diskursus Teknologi Komunikasi Di Masyarakat, cetakan ke 4* Jakarta:Kencana
- Basrowi dan Suwandi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Devito Joseph A (2011). *Komunikasi Antar Manusia (Edisi ke 5)*. Jakarta: Kharisma Publishing

- Djamarah, Bahri Syaiful. (2004). *Pola Komunikasi Orang Tua & Anak Dalam Keluarga*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Deddy Mulyana. (2005). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. (2019). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Ekologi dan Ilmu Lingkungan
https://www.google.co.id/books/edition/Ekologi_dan_Ilmu_Lingkungan/-rJFEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=kamus+ekologi&pg=PA94&printsec=frontcover (akses 2023 -03 -12).
- Hendri Ezi. (2019). *Komunikasi persuasif: Pendekatan dan Strategi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Idrus Muhammad. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, Jakarta: Erlangga.
- Komunikasi Persuasif Dalam Membangun Kesadaran Kesehatan Lingkungan Didesa Rejeni Krembung Sidoarjo Skripsi Novi Wahyu Pratama, B96214102, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Tahun 2018
- Komunikasi Persuasif Dalam Pembentukan Sikap. Skripsi Aen Istianah. Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Tahun 2015
- Nurliana. "Komunikasi Persuasif Dinas Lingkungan Hidup Dalam Menciptakan Masyarakat Sadar Lingkungan Di Aceh Tengah." Nama Jurnal: An-Nadwah, Vol.XXVI, No.1, Januari-Juni 2022. 24 E-ISSN : 2654-4393
<http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/nadwah/article/view/9465/4498>
- Neolaka, A. (2008). *Kesadaran Lingkungan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta.
- Sinergi ajak kelompok masyarakat kembangkan dan sedotan ramah lingkungan atasi masalah sampah plastic. <https://kkp.go.id/djpdspkp/bbp2hp/artikel/38429-bbp3kp-sinergi-dengan-ctc-ajak-kelompok-masyarakat-kembangkan-kemasan-dan-sedotan-ramah-lingkungan-atasi-masalah-sampah-plastik>
- Severin, Werner J. & James W. Tankard, Jr., (2011) *Teori Komunikasi Sejarah, Metode dan Terapan di dalam Media Massa* edisi kelima, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Strategi Komunikasi Persuasif Aparatur Desa Dalam Meningkatkan Kesehatan Lingkungan Di Desa Teluk Kecamatan Pelayung Kabupaten Batanghari Skripsi M. Ilham, 304171363, Universitas Islam Negeri Sulthan Taha Saifuddin Jambi Tahun 2021
- Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Menciptakan Masyarakat Sadar Wisata Di Kawasan Wisata Pantai Padang, Kota Padang, Jurnal Alana Hanana, Novi Elian, dan Revi Marta. ISSN: 2503-1570 (Online) Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Andalas, Padang.
- UU No. 18 Tahun 2008 tentang Pengelolaan Sampah [JDIH BPK RI]
[https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/39067/uu-no-18-tahun-2008%20\(akses%202023%20-03%20-12\)](https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/39067/uu-no-18-tahun-2008%20(akses%202023%20-03%20-12)). (akses 2023 -03 -12).