

## Komunikasi Persuasif Bank Sampah Puri Berlian Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Kelurahan Air Putih Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru

Milda Putri<sup>1</sup>, Rusmadi Awza<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Ilmu Komunikasi – Konsentrasi Hubungan Masyarakat  
Universitas Riau

Penulis koresponden, e-mail : [putrimilda077@gmail.com](mailto:putrimilda077@gmail.com)

---

**Abstract:** Garbage bank is a place to save waste that has been sorted according to the type of waste, the waste that is saved in the waste bank is waste that has economic value. The way waste banks work in general is almost the same as other banks, there are customers, bookkeeping and management. In inviting prospective customers to join, the directors and managers of the waste bank use persuasive communication. This study aims to determine the characteristics of the source (persuader), the of message conveyed, the characteristics of the prospective customer (persuadee), the media used to invite prospective customers to join and persuasive communication techniques applied by directors and managers in inviting prospective customers. This research uses qualitative methods with the descriptive approach. This research was conducted at the Puri Berlian waste bank RT 04 RW 02 Kelurahan Air Putih, Tuah Madani District, Pekanbaru City. There are 8 informants taken through purposive technique for this research. Data was collected by observation, interviews and documentation. This study uses interactive data analysis of Miles and Huberman by checking the validity of the data through triangulation. The results of this study indicate that the characteristics possessed by directors and managers of waste banks to persuade prospective customers are credibility and attractiveness. The characteristics of the messages conveyed are in the form of verbal and nonverbal, the characteristics of potential customers met by waste bank managers are the central route and peripheral route, the media used are face-to-face media and social media Facebook and persuasive communication techniques used are association, integration and reward techniques

**Keywords :** *Persuasive communication, Garbage bank, customer*

**Abstrak:** Bank sampah merupakan tempat menyimpan sampah yang telah dipilah sesuai dengan jenis sampahnya, sampah yang disimpan di bank sampah merupakan sampah yang memiliki nilai ekonomis. Cara kerja bank sampah secara umum hampir sama dengan bank lain, ada nasabah, pembukuan dan manajemen. Dalam mengajak calon nasabah untuk bergabung, pengurus dan pengelola bank sampah menggunakan komunikasi yang persuasif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik narasumber (persuader), pesan yang disampaikan, karakteristik calon konsumen (persuadee), media yang digunakan untuk mengajak calon konsumen bergabung dan teknik komunikasi persuasif yang diterapkan direksi dan manajer dalam mengajak calon konsumen. pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini dilakukan di bank sampah Puri Berlian RT 04 RW 02 Kelurahan Air Putih Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru. Ada 8 informan yang diambil melalui teknik purposive untuk penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan analisis data interaktif Miles dan Huberman dengan mengecek keabsahan data melalui triangulasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik yang dimiliki oleh direksi dan pengelola bank sampah untuk meyakinkan calon nasabah adalah kredibilitas dan daya tarik. Ciri-ciri pesan yang disampaikan berupa verbal dan nonverbal, ciri-ciri calon nasabah yang ditemui oleh pengelola bank sampah adalah jalur sentral dan jalur perifer, media yang digunakan adalah media tatap muka dan media sosial Facebook serta komunikasi persuasif teknik yang digunakan adalah teknik asosiasi, integrasi dan reward

**Kata kunci:** *Komunikasi Persuasif, Bank Sampah, Nasabah*

## **PENDAHULUAN**

Sejak disahkannya Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 81 Tahun 2012 tentang Pengelolaan Sampah Rumah Tangga dan Sampah Sejenis Rumah Tangga, peran Bank Sampah semakin penting. Produsen diamanatkan oleh PP untuk melakukan kegiatan 3R (*reuse, redece, recycle*) dengan membuat barang dalam kemasan yang mudah terurai oleh proses alami dan dengan memproduksi bahan baku yang dapat didaur ulang dan digunakan kembali.

Bank sampah yang merupakan kegiatan yang bersifat *social engineering* mengajarkan masyarakat dalam pengelolaan sampah. Sistem 3R, yang mempromosikan pengurangan sampah melalui penggunaan kembali, daur ulang, dan pengomposan, merupakan inti dari misi rekayasa sosial bank sampah. Setelah masyarakat belajar memilah sampah dengan benar, mereka dapat menyimpannya di bank sampah, suatu kegiatan yang dibentuk dan disepakati oleh masyarakat setempat untuk menampung sampah yang bernilai ekonomi. Diyakini bahwa masalah sampah dapat diselesaikan dengan menerapkan sistem manajemen bank sampah, yang memberikan prioritas utama pada operasi pengurangan dan penanganan sampah yang sebenarnya.

Bank sampah berfungsi dan bermanfaat apabila memiliki nasabah. oleh karena itu untuk mempengaruhi dan mengajak orang lain bergabung menjadi nasabah di bank sampah dilakukan salah satunya dengan proses komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif dalam arti luas, mengacu pada segala upaya yang dilakukan untuk menyampaikan informasi atau masalah kepada audiens melalui penggunaan argumentasi. Untuk mendapatkan apa yang kita inginkan, kita perlu membuat orang lain mengubah pikiran mereka atau setidaknya terinspirasi untuk melakukannya. Dalam hubungan aktivitas antara pembicara dan pendengar, persuasi terjadi ketika yang pertama menggunakan indera pendengaran dan penglihatan yang terakhir untuk mencoba mempengaruhi perilaku yang terakhir. Bettinghaus (1973) memperjelas hal ini. Pembujuk yang efektif menggunakan penyampaian yang tenang, tidak mencolok dan tidak pernah menggunakan kekuasaan (Putri & Lukmantoro, 2015).

Menurut (Effendy, 2009) tujuan persuasi adalah untuk mengubah keyakinan, nilai, atau tindakan seseorang dengan metode yang tidak mencolok, mudah dibentuk, dan diresapi dengan kualitas manusia. Kesadaran, kemauan, dan emosi positif adalah buah dari kampanye persuasif yang sukses. Baik logika dan gairah dapat digunakan untuk mempengaruhi penonton. Pikiran manusia dapat dirangsang secara logis. Ide dan konsepsi dapat dipengaruhi, yang mengarah pada pembentukan pandangan seseorang.

Keberhasilan dalam meningkatkan jumlah nasabah pada bank sampah ditentukan salah satunya oleh kemampuan persuasif (mempengaruhi) pengurus bank sampah tersebut. Dalam hal ini, kemampuan persuasif dari pengurus bank sampah sebagai komunikator (orang yang menyampaikan pesan) sangat memegang peranan penting sebagai ujung tombak dalam memperkenalkan manfaat dan fungsi bank sampah kepada masyarakat. pengurus bank sampah sebagai *persuader* harus didampingi dengan kredibilitas yang baik. Kepercayaan seorang komunikan kepada seorang pembawa pesan sebagian didasarkan pada kesan komunikan terhadap karakter pembawa pesan (komunikator).

Ketika pengurus bank sampah bertemu langsung dengan masyarakat (calon nasabah), pesan ataupun informasi yang disampaikan kepada masyarakat belum cukup sebagai syarat keberhasilan untuk dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Tentunya ada kesulitan-kesulitan pengelolah sebagai *persuader* dalam menyampaikan pesan komunikasi persuasif untuk mengajak masyarakat untuk bergabung menjadi nasabah.

Tanggapan-tanggapan berupa penerimaan maupun penolakan-penolakan dari masyarakat tentu ada, tergantung sejauh mana teknik komunikasi persuasif yang diterapkan kepada masyarakat dalam mempersuasi agar menerima apa yang disampaikan oleh *persuader*.

Bank sampah Puri Berlian merupakan salah satu unit bank sampah dari bank sampah induk Bukit Hijau Berlian yang berdiri awal tahun 2019. Keberadaan bank sampah puri berlian mendorong warga untuk menjaga kebersihan rumah mereka dan berpotensi meningkatkan ekonomi lokal dengan mendaur ulang dan menjual kembali bahan-bahan yang seharusnya terbuang. Seorang direktur harus terampil dalam komunikasi persuasif untuk menarik nasabah untuk bergabung dengan bank sampah. Berkomunikasi dengan maksud membujuk orang lain untuk mengubah pikiran, perasaan, atau tindakannya disebut komunikasi persuasif (Soemirat, 2008). Pada saat mempersuasi calon nasabah, direktur harus memperhatikan beberapa hal seperti sumber dan penerima (*persuader* dan *persuadee*), pesan, saluran/media serta teknik komunikasi persuasif.

Oleh karena itu, kemampuan *persuader* untuk berkomunikasi secara meyakinkan memiliki pengaruh penting dalam membentuk perilaku calon nasabah dan menimbulkan reaksi yang menguntungkan. Hal ini karena direktur dan calon nasabah berasal dari berbagai latar belakang dan memiliki harapan dan prioritas yang berbeda dalam hal usia, status sosial, pendidikan, dan gaya hidup. Berhasil mengundang seseorang adalah tantangan tanpa keterampilan komunikasi persuasif yang kuat. Kredibilitas dan karisma melekat pada seorang *persuader*. Kredibilitas adalah keyakinan komunikator pada ketulusan pendengar atau pembaca. Akibatnya, ada berbagai macam faktor yang berkontribusi terhadap kredibilitas seseorang, termasuk tidak terbatas pada usia, jenis kelamin, status sosial ekonomi, posisi, pemahaman tentang masalah yang dihadapi, ketulusan, dan sebagainya. Dengan demikian, kredibilitas adalah keyakinan yang terinternalisasi dalam gaya presentasinya sendiri yang sangat khusus, dapat dipercaya, kompeten, dinamis, dan menawan (Soemirat, 2008).

Menurut Hovlan, Janis, dan Kelly (1995), setidaknya ada dua faktor yang berkontribusi pada *kredibilitas* sumber: (kelayakan sejati). Menurut Rakmat (1986), "keahlian" adalah kesan yang dibentuk oleh penerima mengenai daya persuasi dari sumber komunikasi yang bersangkutan. Dalam komunikasi persuasif, keterpercayaan (*real worthiness*) mengacu pada kesan bahwa komunikator membentuk *audiens* berdasarkan sifat-sifat yang diketahui atau diasumsikan, seperti kejujuran, ketulusan, keadilan, kesopanan, dan perilaku etis (Soemirat, 2008).

Selain itu, pesan ataupun informasi yang disampaikan kepada komunikan (*persuadee*) juga perlu diperhatikan. Sebagai *persuader* harus bisa mengemas pesan agar lebih menarik dengan cara penggunaan bahasa yang jelas, lugas dan mudah dipahami oleh sasaran. Pesan atau informasi yang disampaikan harus menarik sehingga sasaran merasa bahwa informasi tersebut dibutuhkan untuk mendapatkan keuntungan. Saat berkomunikasi dengan calon nasabah, penting untuk memilih saluran/media yang paling mungkin dibaca dan dipahami oleh individu tersebut. Pengelola bank sampah puri berlian pada saat mempersuasi calon nasabah sering menemukan berbagai macam karakter dari calon nasabah.

Menggunakan komunikasi persuasif untuk mendapatkan lebih banyak nasabah dapat dilakukan dengan dua cara: logis dan emosional. Seseorang dapat mengubah susunan kognitif mereka dengan cara yang masuk akal. Ide atau konsepsi adalah contoh dari hal-hal yang dapat diubah. Sedangkan persuasi yang menarik emosi audiens berfokus pada dimensi afektif, atau bagaimana perasaan mereka terhadap sesuatu. Penerimaan dan kemauan individu untuk berempati mungkin digerakkan dengan menarik emosi mereka

Hal ini terbukti dengan terjadinya peningkatan jumlah nasabah setiap tahunnya di bank sampah puri berlian. Berikut adalah data peningkatan jumlah nasabah bank sampah puri berlian di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru

**Tabel 1**  
**Data jumlah nasabah dan total sampah**

Tahun	Jumlah Nasabah	Total Sampah
		Kg
2019	15	800
2020	43	1.463
2021	59	2.010

Sumber: bank sampah puri berlian

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa dengan karakteristik yang dimiliki *persuader*, karakteristik yang dimiliki calon nasabah dan isi pesan persuasi serta media yang digunakan memiliki peran penting dalam mempersuasi calon nasabah. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “komunikasi persuasif bank sampah puri berlian dalam meningkatkan jumlah nasabah di Kelurahan Air Putih Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru”

### 1. *Elaboration Likelihood Model* (teori kemungkinan elaborasi)

Tujuan Teori Kemungkinan Elaborasi (ELM) adalah untuk menjelaskan mengapa pesan tertentu meyakinkan sementara yang lain tidak. *Elaboration Likelihood Model* (ELM) memperhitungkan fakta bahwa tidak semua orang mampu memahami argumen dan data. Beberapa individu lebih cenderung menguraikan pesan yang meyakinkan dari pada yang lain, dan yang lain masih akan memproses informasi yang tidak terkait dengan pesan tersebut. ELM mendalilkan bahwa ada dua cara di mana sikap seseorang mungkin berubah: *centar route* dan *peripheral route*.

Teori kemungkinan elaborasi ini dikemukakan oleh ahli persuasi yang bernama Richard E. Petty dan John T. Cacioppo pada tahun 1980. Menurut pemikiran ini, tidak ada satu teknik yang optimal bagi audiens untuk menyerap argumen argumentatif. Beberapa individu memberikan penilaian pada sebuah pesan tanpa sepenuhnya memahami logika di baliknya, sementara yang lain mungkin membedah dan menganalisisnya secara panjang lebar.

### 2. Komunikasi Persuasif

Komunika Akar Latin dari frasa "persuasi" yang juga berarti "mengundang" atau "membujuk" adalah tempat konsep "komunikasi persuasif" pertama kali dikembangkan. Menurut R. Roekomy (dalam Soemirat, 2007:124), persuasi adalah kegiatan psikologis yang berusaha mengubah keyakinan, nilai, dan tindakan individu atau kelompok. Herdiyan dan Gungum dalam (Dina, S, 2016): ada tiga faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikasi persuasif yang tujuannya adalah merubah sikap yaitu:

#### a. Karakteristik sumber (komunikator)

Karakteristik seseorang adalah fitur pembeda yang membedakan mereka dari orang lain dan berdampak pada tindakan dan interaksi mereka. Ciri-ciri tersebut meliputi hal-hal seperti tingkat pendidikan seseorang, profesi, pendapatan, komposisi keluarga, dan jumlah anak yang dimilikinya.

b. Karakteristik pesan

Setiap informasi yang menyampaikan makna kepada penerima adalah pesan. Ada dua jenis utama komunikasi: verbal dan nonverbal. Baik ucapan terencana maupun tidak terencana berkontribusi pada kompleksitas komunikasi manusia. Substansi pesan juga harus diperhitungkan, karena bahan inilah yang seharusnya mengkondisikan, memperkuat, atau mengubah reaksi yang diinginkan.

c. Karakteristik audiens (komunikasikan)

Orang-orang yang memiliki rasa harga diri yang kuat cenderung menolak perubahan karena mereka teguh pada keyakinan mereka. Sebaliknya, komunikator yang dapat dipercaya yang memiliki pendapat tinggi tentang diri mereka sendiri dipandang kurang kredibel. Subjek yang memiliki harga diri opini rendah kurang percaya diri dengan pandangannya sendiri, kurang cenderung membelanya, dan lebih terbuka untuk diyakinkan. Target pesan persuasif, juga dikenal sebagai "*persuade*" atau "*audiens*," menerima dan memproses informasi melalui berbagai saluran verbal dan nonverbal.

### 3. Unsur Komunikasi Persuasif

Sumirat dan Suryana (2014) menyebutkan komponen-komponen proses komunikasi efektif yang dimaksudkan untuk membujuk berikut ini:

- a. *Persuader*: Definisi pertama pembujuk adalah seseorang yang menggunakan kata-kata dan tubuh bahasa untuk mempengaruhi keyakinan, nilai, dan tindakan orang lain.
- b. *Persuadee*: mengacu pada target komunikasi verbal dan nonverbal si pembujuk. Yakinkan audiens target untuk melakukan tugas dasar introspektif seperti belajar.
- c. Pesan persuasif: substansi komunikasi persuasif harus diperhitungkan, karena tujuan dari pesan tersebut untuk mengkondisikan, memperkuat, atau mengubah reaksi yang diinginkan.
- d. Saluran: Pembujuk memiliki dampak pada saluran yang memungkinkan mereka untuk berhubungan dengan berbagai individu, baik secara resmi maupun tidak resmi, tatap muka atau melalui media.
- e. Umpan balik: Bentuk umpan balik eksternal dan internal keduanya merupakan contoh tanggapan terhadap tindakan yang diambil. Umpan balik internal persuader adalah tanggapan mereka terhadap pesan yang baru saja mereka sampaikan, sedangkan umpan balik luar penerima adalah reaksi mereka terhadap pesan yang baru saja mereka terima.
- f. Efek: orang yang dibujuk dipengaruhi oleh pesan yang diterimanya, yang dikenal dengan dampak komunikasi persuasif.

### 4. Proses Komunikasi Persuasif

Menurut (Soemirat, 2008) pemahaman sumber terhadap pesan adalah langkah pertama dalam proses komunikasi persuasif, dan fase-fase berikut dari tingkat internal dijelaskan untuk pengirim dan penerima:

- a. Tahap Pemahaman Pesan (*Conceiving the Message*), pengirim mempertimbangkan sejumlah cara potensial untuk mengekspresikan ide dan emosinya.
- b. Tahap Menyandi Pesan (*Encoding the Message*), pesan pertama kali dirumuskan secara verbal sebelum diubah menjadi rangsangan fisik yang mungkin melintasi ruang angkasa.
- c. Tahap Pengkodean Kembali Pesan (*Decoding the Message*), penerima mengubah input fisik kembali menjadi bentuk yang disepakati secara semantik.
- d. Tahap Evaluasi (*the Evaluative Stage*), mencari tahu seberapa baik pesan sesuai dengan rangkaian keyakinan dan nilai yang ada dari sumber.

Menurut Liliweri (2004), ada dua tahapan proses persuasi dalam komunikasi. Perincian dua tahap proses komunikasi ini dalam kaitannya dengan aspek komunikasi, membedakan penggunaan media di antara kedua fase tersebut. Menggunakan simbol di tahap pertama komunikasi dan fasilitas alat sebagai simbol di tahap kedua.

## **5. Bank Sampah**

Bank sampah pada dasarnya adalah ide untuk menyimpan sesuatu yang bukan uang melainkan sampah, di bawah jenis administrasi yang sama dengan bank tradisional. Pelanggan yang menabung (yaitu, membawa sampah) memiliki akses ke buku tabungan, di mana mereka dapat meminjam dana untuk ditukar dengan sampah. Pendaur ulang akan dibayar berdasarkan berat sampah yang mereka bawa ke produsen yang bermitra dengan perusahaan pengelolaan sampah (Setiadi et al., n.d.)

Definisi umum bank sampah adalah organisasi yang anggotanya bekerja sama untuk mengurangi, menggunakan kembali, dan mendaur ulang sampah dengan bantuan pemerintah daerah atau dinas lingkungan (daur ulang) yang dirancang untuk membantu pemerintah kota meningkatkan sanitasi lingkungan

Bank Sampah meningkatkan kesejahteraan manusia dan lingkungan dalam beberapa cara, termasuk dengan memfasilitasi daur ulang barang-barang yang tidak diinginkan, mendidik masyarakat tentang nilai kebersihan, dan menciptakan sumber daya ekonomi yang berharga. Bengkel lingkungan dapat berfungsi sebagai "bank sampah", di mana sampah yang telah dipilah dapat ditempatkan untuk ditukar dengan buku tabungan, dan dana tersebut akan diinvestasikan dan disediakan untuk disimpan di kemudian hari sesuai dengan standar perbankan (Suryani, 2014).

## **6. Sampah**

Sampah berpotensi menurunkan kualitas lingkungan dan menimbulkan gangguan. Menurut definisi SNI tahun 2002: "Sampah" adalah segala sesuatu yang dianggap tidak berguna dan oleh karena itu harus dibuang dengan benar agar tidak merusak lingkungan dan menjaga investasi pembangunan (Kahfi, 2017)

Pengelolaan sampah berbasis masyarakat menunjukkan kelayakan pengomposan sampah organik dari rumah, sekaligus mendaur ulang, menggunakan kembali, bahkan menghancurkan sampah anorganik (ESP-USAID, 2010). Barang daur ulang merupakan hasil akhir dari proses daur ulang, yaitu mengubah bahan yang tidak diinginkan menjadi bahan baru (Luluk Kusminah, 2018).

## 7. Nasabah

Nasabah dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah orang yang berhubungan atau menjadi pelanggan bank. Nasabah pada lembaga perbankan sangat penting, nasabah ibarat nafas yang sangat berpengaruh terhadap kelanjutan suatu bank.

Berdasarkan Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998. Orang atau badan yang menggunakan jasa bank disebut sebagai nasabah dalam Pasal 16 Ayat 16. Ada dua macam nasabah, yaitu:

- a) Yang dimaksud dengan nasabah penyimpan adalah klien yang, menurut ketentuan perjanjian bank dengan klien itu, menyetor uang ke bank.
- b) Tergantung pada syarat-syarat perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan, istilah "*nasabah debitur*" dapat merujuk kepada nasabah yang telah memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan sesuai dengan prinsip Syariah atau sejenisnya

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode ini peneliti pilih dikarenakan peneliti ingin mengetahui secara mendalam komunikasi persuasif yang digunakan pengurus bank sampah puri berlian dalam meningkatkan jumlah nasabah di Kelurahan Air Putih Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.

Pemilihan subjek dalam penelitian ini yaitu dengan menentukan informan menggunakan teknik *purposive* dengan menentukan kriteria tertentu yang peneliti pertimbangkan. Dengan kriteria yang peneliti pertimbangkan peneliti menemukan 8 informan yang memenuhi kriteria dan menjadi informan dalam penelitian peneliti. Adapun kriteria informan dalam penelitian ini adalah:

- a. Pengurus bank sampah yang sudah lama bergabung, komunikatif dan aktif.
- b. Nasabah yang sudah lama bergabung pada bank sampah puri berlian, nasabah yang memiliki tabungan sampah terbanyak dan nasabah yang memiliki tabungan sampah paling sedikit.
- c. Masyarakat sekitar bank sampah puri berlian yang belum bergabung menjadi nasabah tetapi mengetahui keberadaan bank sampah puri berlian

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini peneliti menggunakan komponen analisis data model interaktif yang dipopulerkan oleh Huberman dan Miles seperti pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan kesimpulan. Setelah data dianalisis maka untuk pemeriksaan keabsahan data peneliti menggunakan triangulasi.

## HASIL dan PEMBAHASAN

### a. Karakteristik pengurus (*persuader*) bank sampah puri berlian dalam meningkatkan jumlah nasabah

Komunikator (*persuader*) merupakan orang yang menyampaikan pesan yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain baik secara verbal maupun nonverbal. Dalam proses komunikasi persuasif keberadaan *persuader* sangat diperhitungkan.

Karakteristik seseorang adalah fitur pembeda yang membedakan mereka dari orang lain dan berdampak pada tindakan dan interaksi mereka. Ciri-ciri tersebut meliputi hal-hal seperti tingkat pendidikan seseorang, profesi, pendapatan, komposisi keluarga, dan jumlah anak yang dimilikinya (Reyes & Enrique, 2013).

sama halnya dengan karakteristik yang dimiliki oleh pengurus bank sampah puri berlian. Dalam mempersuasif calon nasabah tidak cukup berhasil hanya dengan menyampaikan pesan saja, harus didukung dengan karakteristik seperti kredibilitas dan daya tarik *persuader*. Kredibilitas dapat dilihat dari latar belakang pendidikan dan sikap yang jujur. Sedangkan daya tarik dilihat dari penampilan fisik, disukai dan memiliki kesamaan dengan *audiens*.

**b. Bentuk pesan yang disampaikan pengurus bank sampah puri berlian dalam meningkatkan jumlah nasabah**

Pesan adalah segala sesuatu yang memberikan pengertian kepada penerima. Isi pesan persuasif juga perlu di perhatikan karena isi pesan persuasif harus berusaha untuk mengkondisikan, menguatkan, atau membuat perubahan tanggapan sasaran. Adapun bentuk pesan yang digunakan pengurus bank sampah puri berlian sesuai dengan hasil wawancara dilapangan yaitu pesan verbal dan nonverbal.

Pesan verbal yang digunakan pengurus bank sampah terbagi menjadi pesan verbal lisan dan tulisan. Pesan verbal lisan digunakan secara langsung dengan tatap muka sedangkan pesan verbal tulisan digunakan di media sosial. Penyampaian pesan nonverbal yang digunakan pengurus bank sampah puri berlian dapat dilihat dari ekspresi wajah, gerakan tubuh dan kejelasan suara.

**c. Karakteristik calon nasabah bank sampah puri berlian**

Komunikan (*persuadee*) adalah orang atau sekelompok orang yang menjadi tujuan pesan persuasi yang disampaikan dan disalurkan baik secara verbal maupun nonverbal. Ada beberapa hal, seperti persepsi dan pengalaman komunikan yang mungkin dipengaruhi oleh kepribadian dan ego pengirim yang kompleks.

Sesuai dengan asumsi teori *Elaboration Likelihood Model* yang mengatakan bahwa tidak semua orang yang memproses informasi atau pesan persuasi. Hanya orang-orang tertentu yang mungkin akan mengelaborasi pesan persuasi dan sebagian orang lain lebih mengolah faktor-faktor di luar pesan persuasi.

Ada dua jenis rute yang menggambarkan respon calon nasabah dalam memproses pesan yang disampaikan oleh pengurus bank sampah yaitu rute central dan rute peripheral. Calon nasabah yang memiliki argumen tinggi dan pemikiran yang kritis berarti termasuk ke dalam rute central, sedangkan calon nasabah yang memiliki argumen rendah dan tidak mementingkan isi pesan melainkan terpengaruh dengan kredibilitas *persuader* maupun penampilan *persuader* mereka termasuk kedalam rute peripheral.

**d. Media komunikasi yang digunakan pengurus bank sampah puri berlian dalam meningkatkan jumlah nasabah**

Media komunikasi merupakan alat untuk memproses pesan antara *persuader* (sumber atau pengirim) dengan *persuadee* (penerima). Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan dua bentuk media komunikasi yang digunakan pengurus bank sampah puri berlian untuk meningkatkan jumlah nasabah yaitu media tatap muka dan media sosial. Media tatap muka digunakan sebagai media utama karena dianggap efektif.

Sedangkan media sosial yang digunakan pengurus bank sampah puri berlian yaitu media sosial Facebook. Media sosial ini digunakan untuk memposting kegiatan-kegiatan bank sampah puri berlian seperti pada saat penimbangan sampah nasabah.

## SIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah peneliti lakukan maka diterik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik yang dimiliki pengurus bank sampah puri berlian yaitu kredibilitas dan daya tarik. Kredibilitas dilihat dari latar belakang pendidikan dan memiliki sikap yang jujur. Sedangkan daya tarik dilihat dari penampilan fisik, sikap disukai dan memiliki kesamaan dengan *audiens*.
2. Bentuk pesan yang digunakan pengurus bank sampah puri berlian yaitu pesan verbal dan nonverbal. Penyampaian pesan verbal terbagi menjadi pesan verbal lisan dan tulisan. Sedangkan penyampaian pesan nonverbal dapat dilihat dari ekspresi wajah, gerakan tubuh dan kejelasan suara.
3. Karakteristik calon nasabah yang ditemukan oleh pengurus bank sampah puri berlian ada dua jenis rute, yaitu rute central dan rute peripheral. Rute central yaitu calon nasabah yang memiliki argument tinggi dan pemikiran yang kritis, sedangkan rute peripheral adalah calon nasabah yang memiliki argument rendah tidak mementingkan isi pesan melainkan terpengaruh dengan kredibilitas *persuader* maupun penampilan *persuader* mereka termasuk kedalam rute peripheral.
4. Media komunikasi yang digunakan pengurus bank sampah puri berlian ada dua yaitu media tatap muka dan media sosial. Media tatap muka dianggap efektif karena bisa melihat langsung respon dan tanggapan yang diberikan oleh calon nasabah sedangkan media sosial *Facebook* digunakan untuk memposting kegiatan seperti penimbangan sampah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dina, S, R. (2016). Komunikasi Persuasif Leader Dalam Merekrut Calon Agen Asuransi Pada PT. Prudential Assurance Cabang Pekanbaru. *JOM FISIP*, 3(2).
- Effendy, O. U. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya.
- Kahfi, A. (2017). Tinjauan Terhadap Pengelolaan Sampah. *Jurisprudentie : Jurusan Ilmu Hukum Fakultas Syariah Dan Hukum*, 4(1).  
<https://doi.org/doi.org/10.24252/jurisprudentie.v4i1.3661>
- Luluk Kusminah, I. (2018). *penyuluhan 4R (Reduce, Reuse, recycle, replace) dan kegunaannya bank sampah sebagai langkah menciptakan lingkungan yang bersih dan ekonomis didesa mojawuku kabupaten gresik*. 03(01), 22–28.
- Putri, F. I., & Lukmanto, T. (2015). Teknik-teknik Persuasif Dalam Media Sosial (Studi Analisis Isi Kualitatif Pada Akun Mentor Parenting Ayah Edy di YouTube). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 1–9.
- Setiadi, D., Komunikasi, P. I., Islam, U., & Banjarmasin, K. (n.d.). *RAMAH LINGKUNGAN PADA PROGRAM BANK*. 1–11.
- Soemirat, S. dan S. (2008). *Komunikasi Persuasif*. Universitas Terbuks.
- Suryani, A. S. (2014). Peran Bank Sampah Dalam Efektivitas Pengelolaan Sampah (Studi Kasus Bank Sampah Malang). *Jurnal Aspirasi*, 5(1), 71–84.