

**ANALISIS AKTIVITAS KOMUNIKASI PERSUASIF DI AKUN TIKTOK  
BANK SAMPAH INDUK SURABAYA (BSIS)**

**Sinta Radhini**

Program Studi Ilmu Komunikasi,  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,  
[sintaaradhini@gmail.com](mailto:sintaaradhini@gmail.com)

**Hildan Yuqdh Raafatani**

Program Studi Ilmu Komunikasi,  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,  
[yuraafa79@gmail.com](mailto:yuraafa79@gmail.com)

**Herlina Kusumaningrum**

Program Studi Ilmu Komunikasi,  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,  
[herlinakusumaningrum@untag-sby.ac.id](mailto:herlinakusumaningrum@untag-sby.ac.id)

**ABSTRAK**

Di Kota Surabaya, sampah masih menjadi permasalahan terbesar. Meskipun sudah banyak program mengenai kebersihan sampah, masyarakat masih kurang peduli terhadap kebersihan di lingkungannya. Bank Sampah Induk Surabaya merupakan sebuah koperasi jasa di bidang pengelolaan sampah yang ada di kota Surabaya. Salah satu cara agar koperasi jasa Bank Sampah Induk Surabaya agar diketahui masyarakat luas yaitu dengan menggunakan Komunikasi Persuasif. Komunikasi Persuasif merupakan salah satu cara untuk mengubah perilaku, keyakinan, dan sikap yang sesuai dengan apa yang komunikator harapkan. Komunikasi persuasif menjadi salah satu aspek penting dalam kegiatan promosi dan kampanye mengenai menabung sampah dan lingkungan hidup. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis aktivitas persuasif di akun Tiktok Bank Sampah Induk Surabaya di bulan Mei 2024. Metode yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif dengan melakukan observasi dan wawancara. Dalam penelitian ini peneliti mengidentifikasi audiens di akun Tiktok @banksampahinduksby dengan melakukan wawancara kepada pengelola akun dan khalayak di Tiktok @banksampahinduksby, agar dapat mengetahui bahwa konten – konten di bulan Maret 2024 tersebut sangat mempersuasi audiens dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang seberapa pentingnya pemilahan sampah. Adapun bentuk - bentuk komunikasi persuasif yang digunakan seperti, iklan dan kampanye sosial. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa dengan membuat iklan dan kampanye sosial melalui video konten di akun Tiktok Bank Sampah Induk Surabaya sangat mempersuasi audiens untuk meningkatkan kesadaran dalam pemilahan sampah dan menabung sampah, sehingga Bank Sampah Induk Surabaya telah meraih banyak nasabah baru yang mengetahui adanya BSIS dari konten-konten di akun Tiktok di bulan Maret 2024 yang berisi tentang konten promosi dan edukasi.

**Kata Kunci:** *Konten, Sampah, Lingkungan, Tiktok, Komunikasi Persuasif*

### **ABSTRACT**

In the city of Surabaya, waste is still the biggest problem. Even though there are many programs regarding waste cleanliness, people still don't care about the cleanliness of their environment. Surabaya Main Waste Bank is a service cooperative in the field of waste management in the city of Surabaya. One way for the Surabaya Main Waste Bank service cooperative to be known to the wider community is by using persuasive communication. Persuasive Communication is one way to change behavior, beliefs and attitudes in accordance with what the communicator expects. Persuasive communication is an important aspect in promotional and campaign activities regarding saving waste and the environment. The aim of this research is to analyze persuasive activities on the Tiktok account of Bank Sampah Induk Surabaya in May 2024. The method used is descriptive qualitative by conducting observations and interviews. In this research, researchers identified the audience on the Tiktok account @banksampahinduksby by conducting interviews with account managers and audiences on Tiktok @banksampahinduksby, in order to find out that the content in March 2024 really persuaded the audience in increasing public awareness about how important waste sorting is. The forms of persuasive communication used include advertising and social campaigns. The results of this research show that by creating advertisements and social campaigns through video content on the Tiktok account of Bank Sampah Induk Surabaya, it really persuades the audience to increase awareness in sorting waste and saving waste, so Bank Sampah Induk Surabaya has reached many new customers who know about BSIS from content on the Tiktok account in March 2024 which contains promotional and educational content.

**Keywords:** *Content, Trash, Environment, Tiktok, Persuasive Communication*

#### **A. PENDAHULUAN**

Sampah di kota Surabaya masih menjadi permasalahan besar, salah satunya karena kurangnya kesadaran masyarakat akan lingkungan. Timbulan sampah yang dihasilkan di Kota Surabaya sebesar 811.255,10 ton/tahun, sedangkan jumlah sampah yang tidak terkelola di Kota Surabaya sebesar 28.578,82 ton/tahun (SIPSN KLHK, 2021). Diperkirakan jumlah sampah yang dihasilkan dari aktivitas manusia per-harinya bisa mencapai 1.700 ton. Berdasarkan peraturan Pemerintah Nomor 97 Tahun 2017 mengenai Kebijakan dan Strategi Nasional Pengelolaan Sampah Rumah Tangga dan Sampah Sejenis Sampah Rumah Tangga. Kebijakan ini guna untuk pengurangan dan penanganan sampah rumah tangga dan sampah sejenis sampah rumah tangga. Pada tahun 2025 ditargetkan bahwa kita dapat mengurangi sampah rumah tangga sebesar 30% dan menangani sampah sejenis sampah rumah tangga sebesar 70%.

Pengurangan sampah harus dilakukan untuk menangani permasalahan sampah dan mengurangi timbulan sampah di kota Surabaya. Namun, kemampuan masyarakat mengenai mengelola sampah masih sangat rendah yang menimbulkan timbulan sampah sangat pesat. Jumlah timbulan sampah di tahun 2025 diperkirakan mencapai 70,8 juta ton (KLHK,2019). Meskipun sudah banyak program-program

dan edukasi mengenai pengelolaan sampah masyarakat masih kurang peduli terhadap lingkungan sekitarnya.

Dengan adanya Koperasi Jasa Bank Sampah Induk Surabaya yang Lembaga koperasi jasa dari kota Surabaya sebagai sarana pengelolaan sampah yang dapat ditukarkan dengan uang. Sehingga selain membantu mengurangi timbunan sampah dan dapat membantu pertumbuhan ekonomi masyarakat di Kota Surabaya. Adapun daftar nasabah yang telah terdaftar di BSIS per-Januari 2024 ialah 2.486 Nasabah dari BSU, Sekolah, Perkantoran maupun Individu (BSIS,2024).

Bank Sampah Induk Surabaya adalah sebuah lembaga koperasi jasa yang berkecimpung di bidang pengelolaan sampah dan lingkungan hidup di kota Surabaya. Sebagai koperasi yang mengedepankan prinsip keberlanjutan dan kesadaran lingkungan, Bank Sampah Induk Surabaya telah memanfaatkan TikTok sebagai salah satu saluran komunikasi dan promosi mereka. Melalui akun TikTok resmi mereka, Bank Sampah Induk Surabaya berusaha untuk menyebarkan pesan-pesan persuasif yang memiliki tujuan agar dapat meningkatkan kesadaran seluruh masyarakat mengenai pentingnya mengelola sampah dengan baik dan mengedukasi mereka tentang cara-cara yang dapat dilakukan untuk berkontribusi pada upaya pelestarian lingkungan (BSIS,2024)

Masyarakat Kota Surabaya dapat memilah dan menyetorkan sampahnya di BSIS. Jenis - jenis dari sampah yang dapat diterima berupa Kertas, Plastik, Kardus, Logam, Kaca, Jelantah, Karak, dan Gembos. Adanya BSIS sangat membantu masyarakat, khususnya di Kota Surabaya dalam mempertanggungjawabkan sampahnya sehingga dapat terkelola dengan baik dan tidak mencemari lingkungan sekitar. Dan mengurangi banyaknya sampah yang terkumpul di TPA.

Sampah di Kota Surabaya yang bisa dikelola lebih rendah daripada sampah yang tidak dapat dikelola. Maka dari itu, perlunya edukasi terhadap masyarakat di Kota Surabaya agar bias mengetahui adanya Bank Sampah Induk Surabaya masih diupayakan. Salah satunya dengan menyebarkan informasi melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, maupun Tiktok. Dengan melakukan edukasi dan memberikan informasi melalui platform media sosial akan sangat mempermudah masyarakat dalam menabung sampah. Melihat masyarakat masih memiliki kesadaran yang rendah, sangat dibutuhkan pendekatan komunikasi persuasif.

Komunikasi persuasif merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan promosi dan kampanye lingkungan hidup. Dengan menggunakan pendekatan persuasif, koperasi seperti Bank Sampah Induk Surabaya dapat mempengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku masyarakat terhadap isu-isu lingkungan hidup (Perloff, 2017). Dalam konteks media sosial, komunikasi persuasif dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti menggunakan konten yang menarik, mengajak audiens untuk berpartisipasi, dan memberikan informasi yang relevan dan mudah dipahami (Rodgers & Thorson, 2018).

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu saluran komunikasi yang sangat penting bagi masyarakat, termasuk lingkungan hidup. Melalui platform media sosial, masyarakat dapat mencari informasi secara mudah dan efektif yang bias dijangkau kapan saja dan dimana saja. Salah satu platform media sosial yang telah menjadi populer dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok. TikTok merupakan aplikasi berbagi video pendek yang memungkinkan

penggunanya untuk membuat dan membagikan konten dalam format video singkat dan menarik (Weimann & Masri, 2020).

Melalui platform media sosial Tiktok yang berisi tentang video konten edukasi maupun informasi dapat memperluas jaringan dan pengetahuan masyarakat terhadap Bank Sampah Induk Surabaya. Penyebaran edukasi dan informasi mengenai sampah sangat berpengaruh untuk menyadari seberapa pentingnya mengelola dan memilah sampah. Maka dari itu komunikasi persuasif sangat melekat dengan penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis aktivitas komunikasi persuasif yang dilakukan oleh BSIS melalui akun TikTok resminya. Analisis ini akan berfokus pada analisis komunikasi persuasif yang digunakan, jenis konten yang dibagikan, serta respon dan keterlibatan audiens terhadap konten tersebut. Dengan memahami aktivitas komunikasi persuasif ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi organisasi serupa dalam memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan isu-isu lingkungan hidup dan mendorong perubahan perilaku yang lebih positif di masyarakat.

Dengan menggunakan metode persuasif dapat mempermudah penelitian ini untuk mengetahui seberapa pengaruh video konten terhadap audiens di aplikasi tiktok Bank Sampah Induk Surabaya. Maka dari itu koperasi tersebut dapat memperlihatkan keberadaannya kepada masyarakat secara luas. Dengan adanya penelitian ini, ada pandangan bahwa pengetahuan tidak hanya dari hasil pengalaman yang berdasarkan fakta, namun juga dari hasil pemikiran yang diteliti (Morissan, 2013)

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Permasalahan Sampah di Kota Surabaya**

Permasalahan Sampah di Kota Surabaya ialah banyaknya masyarakat yang berpandangan rendah mengenai sampah, masyarakat menganggap sampah sebagai barang yang kotor, bau dan menjijikkan (Dinas Lingkungan Hidup, 2018). Kota Surabaya menjadi kota terbesar kedua yang ada di Indonesia dengan jumlah penduduk pada tahun 2020 mencapai 2.874.314 jiwa. Namun permasalahan yang sulit dihadapi ialah permasalahan sampah, sehingga beban timbulan sampah di Kota Surabaya dari tahun ke tahun selalu meningkat dengan jumlah penduduk yang selalu bertambah seiring waktu. Permasalahan sampah menjadi kompleks jika adanya peningkatan jumlah sampah tidak diiringi dengan perbaikan, peningkatan sarana dan prasarana dalam pengelolaan sampah.

Permasalahan sampah yang dihadapi Kota Surabaya menurut Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan (DLHK), tepatnya pada tahun baru 2023 telah berhasil mengumpulkan sampah sebanyak 2,2 ton (Widiyana, 2023). Sedangkan pada saat maraknya wabah virus covid-19 sampah domestik dan non domestik yang dihasilkan sebanyak 1.585 ton perhari, maka dalam satu tahun menghasilkan 578.169 ton sampah (Noorca, 2022). Berdasarkan data yang diperoleh masih tergolong besar, pengelolaan sampah masih menjadi suatu masalah yang dihadapi dan diselesaikan oleh masyarakat Kota Surabaya. Sampah yang berasal dari beberapa sumber seperti, sampah rumah tangga, sampah sejenis sampah rumah tangga, sampah medis ketika masih adanya wabah virus covid-19 (Juwono, 2021).

### **Pengelolaan Sampah**

Pengelolaan sampah merupakan suatu masalah yang sering ditemui di beberapa negara baik negara maju maupun negara berkembang. Di Negara China melakukan penerapan kegiatan kontruksi dan pengelolaan sampah dengan sistem 3R (Reuse, Reduce dan Recycle), hal ini dikarenakan menghadapi kendala yang sama. Kegiatan 3R ini masih menjadi suatu hal yang sulit untuk dilakukan masyarakat karena tidak ada kesadaran dan kemauan didalam dirinya. Namun hal ini dapat di selesaikan dengan menghubungkannya dengan kegiatan ekonomi dan menghasilkan pendapatan bagi masyarakat untuk membantu perekonomian keluarga. Produk-produk hasil olahan sampah yang sangat rendah juga menjadi salah satu penyebab turunnya keinginan masyarakat untuk mengelola sampah. Maka dari itu, perlunya dukungan pemerintah dengan adanya jaringan informasi mengenai pemanfaatan teknologi dapat menjadi suatu perkembangan program 3R terhadap kelestarian lingkungan (Huang, Wang, Kua, Geng, & Bleischwitz, 2018).

Menurut Indrianti (2016), Pengelolaan sampah menjadi suatu kendala karena keterbatasan pengetahuan masyarakat untuk mengelola sampah. Dengan mengelola dan memberdayakan sampah dapat membantu mengatasi kemiskinan yang ada di suatu daerah dengan mengelola sampah menjadi barang yang layak pakai kembali atau dengan cara menabung di Bank Sampah. Bank Sampah mempunyai peran untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam pengelolaan dan pemilahan sampah rumah tangga dan sampah sejenis sampah rumah tangga yang dihasilkan. Dengan contoh nyata yang sudah dilakukan oleh beberapa masyarakat yang sudah menyadari akan pentingnya mengelola sampah akan dapat membantu menyadari masyarakat lain yang belum menyadari untuk segera melakukan pengelolaan sampah, sehingga dapat menambah kelestarian lingkungan dan meningkatkan pengelolaan sampah untuk di daur ulang menjadi produk yang layak pakai.

### **Komunikasi Persuasif**

Komunikasi Persuasif didefinisikan sebagai salah satu kegiatan psikologis yang dapat mengubah sikap dan perilaku komunikan. Salah satu definisi dari komunikasi persuasif dikemukakan oleh Jalaluddin Rakhmat bahwa komunikasi persuasif ialah suatu proses yang dapat mengubah perilaku, sikap, maupun pendapat orang lain dengan cara memanipulasi psikologis seseorang agar dapat bertindak seolah-olah sesuai dengan yang diinginkannya sendiri (Rakhmat, 2008: 14). Sasaran dari komunikasi persuasif ialah korelasi yang dihasilkan dari motivasi seseorang yang akan berkomunikasi secara persuasif. Dengan motivasi sebagai kebutuhan semangat dan kekuatan dorongan yang akan membawa seseorang atau sekelompok orang agar dapat mencapai sesuai kehendaknya (Danim, 2004).

Bentuk dari adanya fungsi komunikasi instrumental, yaitu fungsi yang memiliki tujuan untuk menginformasikan, mendorong dan mengubah sikap, perilaku maupun keyakinan seseorang juga merupakan salah satu definisi Komunikasi Persuasif (Mulyana, 2010:5). Tidak heran, jika komunikasi persuasif sering dikatakan sebagai suatu proses seseorang yang sebelumnya tidak mau menjadi mau untuk menerima pesan atau informasi. Komunikasi persuasif tidak hanya dengan membujuk rayu saja, akan tetapi persuasif merupakan salah satu Teknik untuk mempengaruhi, mempergunakan dan memanfaatkan data sosiologi dan fakta psikologi, dari seseorang yang akan kita pengaruhi (Nida, 2014).

Komunikasi persuasif memiliki berbagai bentuk yang digunakan sesuai dengan konteks dan tujuan tertentu, antara lain:

1. Periklanan: Belch & Belch (2004) dalam "Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective" menjelaskan bagaimana iklan menggunakan elemen visual, audio, dan pesan untuk mempengaruhi konsumen.
2. Penjualan Personal: Cialdini & Goldstein (2004) dalam "Social influence: Compliance and conformity" membahas teknik seperti timbal balik dan kelangkaan dalam penjualan langsung.
3. Pidato Publik: Lucas (2008) dalam "The Art of Public Speaking" menekankan penggunaan struktur, bahasa, dan pengiriman untuk mempersuasi audiens.
4. Kampanye Politik: McNair (2011) dalam "An Introduction to Political Communication" menganalisis penggunaan retorika, debat, dan iklan dalam persuasi politik.
5. Propaganda: owett & O'Donnell (2014) dalam "Propaganda & Persuasion" membedakan antara propaganda putih, abu-abu, dan hitam berdasarkan tingkat kebenaran dan sumbernya.
6. Hubungan Masyarakat (PR): Hallahan et al. (2007) dalam "Defining strategic communication" melihat PR sebagai bentuk komunikasi strategis untuk mempengaruhi pemangku kepentingan.
7. Negosiasi: Fisher et al. (2011) dalam "Getting to Yes: Negotiating Agreement Without Giving In" menyoroti teknik persuasi dalam negosiasi, seperti fokus pada kepentingan, bukan posisi.
8. Pemasaran Digital: Tiago & Veríssimo (2014) dalam "Digital marketing and social media: Why bother?" membahas penggunaan media sosial dan konten untuk persuasi online.
9. Brand Storytelling: Woodside et al. (2008) dalam "The psychology of consumer storytelling" menjelaskan bagaimana narasi merek dapat mempengaruhi persepsi konsumen.
10. Persuasi Interpersonal: Dillard & Pfau (2002) dalam "The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice" membahas teknik seperti kewenangan dan rasa suka dalam komunikasi sehari-hari.

Dari beberapa bentuk komunikasi persuasif yang ada, pada penelitian ini peneliti menggunakan bentuk komunikasi persuasif periklanan, karena akan lebih berfokus pada bagaimana komunikasi persuasif ini terjadi pada media sosial, khususnya pada aplikasi Tiktok. Iklan dapat didefinisikan sebagai konten audio visual, rangkaian kata, dan suara yang menghasilkan pesan, hasutan, atau ajakan untuk barang atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar kepada orang-orang yang melihat atau mendengarnya di media sosial..

### **Media Sosial Tiktok**

Tiktok merupakan salah satu media sosial yang berupa audio video yang saat ini sangat disenangi oleh generasi Z. Platform media sosial Tiktok adalah jejaring sosial yang berbentuk video dengan disertai music atau *voice over* yang berasal dari negara Tiongkok yang diturunkan sejak awal September 2016 (Aji & Setiyadi, 2020). Aplikasi ini biasa digunakan sebagai media hiburan dengan membuat dan berbagi video ke pengguna aplikasi Tiktok. Tiktok dapat berisi tentang creating and

sharing konten video ke seluruh pengguna Tiktok (Warini et al, 2020). Hal itulah yang membuat Tiktok menjadi salah satu aplikasi yang sangat populer dan banyak digunakan oleh masyarakat di semua kalangan.

Keunggulan dari Tiktok karena menampilkan konten-konten yang menarik dan memberikan tempat sebagai masyarakat dalam berkreaitifitas dalam pembuatan suatu video melalui fitur yang telah disediakan dan dikemas dengan baik dengan durasi yang singkat. Biasaya konten yang dibuat di media sosial Tiktok berupa video edukasi, informasi, hiburan, *fashion, food and drink, beauty*, dan sebagainya (Bulele, 2020). Sehingga *platform* Tiktok tidak hanya sebagai hiburan, namun banyak edukasi dan informasi sebagai pembelajaran dalam kehidupan manusia.

Media sosial tiktok juga dapat mempersuasi masyarakat mengenai permasalahan lingkungan. Pada akun media sosial tiktok “Pandawara” yang berisi tentang edukasi terhadap kepedulian lingkungan dapat memberikan kesadaran kepada masyarakat akan tanggung jawabnya kepada lingkungan disekitarnya. Melalui sebuah konten yang mempengaruhi dan berdampak terhadap sikap dan perilaku bagi yang menonton (Kholisoh, 2018). Adanya konten Pandawara Grup berdampak baik bagi lingkungan karena penonton percaya bahwa konten yang bernilai positif akan berdampak baik untuk diri mereka sendiri. Semakin sering konten tersebut ditonton, kemungkinan besar aka nada rasa keinginan untuk mencoba hal yang sama dengan apa yang ia tonton.

### **C. METODE PENELITIAN**

Penelitian merupakan suatu usaha yang ilmiah dalam memahami dan memecahkan permasalahan yang terjadi disekitar kita. Penelitian pada bidang akademik, tentu saja harus mengikuti kaidah ilmu yang baku. Misalnya pada penelitian komunikasi, maka dari itu tujuan penelitiannya ialah berisi pemecahan suatu permasalahan dalam bidang penelitian komunikas (Vera, 2014). Teori deskriptif kualitatif adalah pendekatan penelitian yang berfokus pada pemahaman mendalam dan menyeluruh tentang fenomena sosial atau perilaku manusia dalam konteks natural mereka. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut tentang teori ini, serta sumber-sumber jurnal yang relevan. Definisi dan Tujuan: Penelitian deskriptif kualitatif menggunakan kata-kata dan gambar daripada angka-angka untuk mendeskripsikan dan menginterpretasikan fenomena atau situasi sosial (Creswell & Poth, 2018). Tujuannya ialah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang apa yang diberikan oleh partisipan terhadap masalah atau permasalahan yang diteliti.

#### **Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kantor Koperasi Jasa Bank Sampah Induk Surabaya, di Jalan Raya Menur No. 31-A, Manyar Sabrangan, Kec. Mulyorejo, Surabaya. Pemilihan lokasi penelitian ini dikarenakan peneliti sedang melakukan magang di tempat.

#### **Subjek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini ialah Akun Tiktok Bank Sampah Induk Surabaya “@banksampahinduksby”.

### **Fokus Penelitian**

Fokus penelitian ini ialah tentang analisis komunikasi persuasif di akun tiktok @banksampahinduksby pada bulan Maret 2024. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dalam Analisis Aktivitas Komunikasi Persuasif di akun Tiktok Bank Sampah Induk Surabaya. Penelitian deskriptif dilakukan agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai suatu permasalahan di lapangan dengan cara mendeskripsikan permasalahan yang terjadi (Widodo,2017). Penelitian ini dilakukan dengan melakukan observasi dan wawancara dengan pengelola akun Tiktok BSIS dan khalayak yang menonton akun Tiktok Bank Sampah Induk Surabaya. Pendekatan kualitatif menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata seseorang baik secara tertulis maupun lisan.

### **Sumber Informasi**

Sumber informasi dari penelitian tersebut didapatkan melalui jurnal - jurnal, penelitian terdahulu, dan melalui wawancara kepada narasumber yaitu pengelola akun @banksampahinduksby dan khalayak yang menonton akun tiktok Bank Sampah induk Surabaya.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data penelitian ini berbentuk kata-kata dan gambar dari wawancara dan dokumentasi dalam kegiatan analisis aktivitas komunikasi persuasif. Tujuan penelitian ini ialah agar dapat mengetahui seberapa pengaruhnya komunikasi persuasif dalam penggunaan akun tiktok @banksampahinduksby pada bulan Maret 2024. Saat melakukan wawancara, peneliti mengarahkan narasumber dengan pertanyaan yang mendasar mengenai pemikiran dan persepsi dari konten – konten di akun Bank Sampah Induk Surabaya.

- a. Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan komunikasi antara peneliti dan narasumber. Informasi yang diperoleh dari narasumber nantinya digunakan sebagai bahan penelitian. Teknik pengumpulan data melalui wawancara yang dilakukan secara langsung dan secara online.
- b. Observasi merupakan metode pengumpulan data yang diamati di lapangan secara langsung. Melalui pengamatan secara langsung di kantor BSIS yang dilakukan dengan melihat, merekam, mendokumentasi, dan mencatat kejadian yang ada di lokasi, sehingga data yang diperoleh peneliti lebih lengkap, jelas dan akurat.
- c. Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data berupa foto untuk mendapatkan suatu informasi dalam mendukung penelitian.

### **Teknik Analisa Data**

Teknik Analisa data merupakan suatu proses dan susunan data dari hasil, wawancara, dokumentasi dan observasi. Data yang telah dikumpulkan akan dikembangkan untuk memenuhi penelitian tersebut. Peneliti menggunakan analisis berupa observasi dan wawancara kepada pengelola akun media sosial tiktok Bank Sampah Induk Surabaya dan khalayak media sosial tiktok Bank Sampah Induk Surabaya mengenai analisis komunikasi persuasif di akun tiktok Bank Sampah Induk Surabaya.

### **Langkah – Langkah Penelitian**

Langkah – langkah penelitian yang dilakukan ialah :



1. Peneliti mengobservasi dengan mengamati permasalahan di lokasi Koperasi Jasa Bank Sampah Induk Surabaya dan akun tiktok @banksampahinduksby. Dengan mengobservasi, peneliti mencari data dan informasi di lokasi. Setelah itu, peneliti mencari narasumber yang akan di wawancarai tentang akun tiktok Bank Sampah Induk Surabaya pada bulan Maret 2024.
2. Peneliti memahami data dan informasi yang ditemukan, sehingga dapat menemukan pertanyaan untuk narasumber yang akan di wawancarai.
3. Pada tahap selanjutnya, peneliti mewawancarai narasumber yang merupakan pengelola akun tiktok BSIS dan khalayak akun tiktok BSIS.
4. Pada tahap terakhir, setelah memperoleh data dan informasi dari hasil wawancara. Peneliti menganalisis aktivitas komunikasi persuasif pada akun tiktok Bank Sampah Induk Surabaya dan melakukan bimbingan, konsultasi, dan evaluasi kepada dosen pembimbing.

#### **D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Bank Sampah Induk Surabaya**

Bank Sampah Induk Surabaya merupakan Koperasi Jasa yang berkecimpung dibidang pengelolaan sampah. Dengan adanya BSIS, masyarakat di Kota Surabaya dapat memilah sampah, menyetorkan sampah, dan menabung sampah di BSIS. Selain berdampak baik bagi lingkungan, BSIS juga mampu mengatasi permasalahan ekonomi yang ada di Kota Surabaya, karena hanya dengan menabung sampah yang dipilah sesuai dengan jenisnya, masyarakat dapat menghasilkan uang.

Bank Sampah Induk Surabaya juga merupakan program berkelanjutan dari program edukasi dan kelompok usaha Bank Sampah Unit di masyarakat sekitar. Adapun bentuk kegiatan yang dilakukan seperti edukasi tentang pengelolaan sampah dengan melalui 3R (Reduce, Reuse, dan Recycle). Serta kegiatan layanan pengelolaan sampah yang sesuai dengan Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia tentang pengelolaan Sampah pada Bank Sampah Nomor 14 tahun 2021, yaitu dengan prinsip ekonomi sirkular (YBBL, 2023).

##### **Komunikasi Persuasif**

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mengenai aktivitas komunikasi persuasif di akun Tiktok Bank Sampah Induk Surabaya, dengan adanya pembuatan video konten informasi, edukasi, promosi di akun Tiktok Bank Sampah Induk Surabaya dapat mengetahui seberapa pengaruh konten tersebut bagi masyarakat. Sehingga diperoleh hasil bahwa dengan adanya penambahan nasabah BSIS di setiap harinya yang diketahui bahwa masyarakat mengetahui adanya BSIS dengan melalui konten-konten tiktok yang fyp ke lingkup masyarakat. Audiens berpendapat bahwa melalui video konten tiktok dapat lebih mengetahui terkait manfaat dari adanya pemilahan sampah dan menjadi tertarik karena didalam konten tersebut ditambahi dengan keunggulan yang menguntungkan bagi masyarakat baik dalam isi materi dan kemudahan menjadi nasabah.

Bagi generasi muda, adanya akun Tiktok Bank Sampah Induk Surabaya sangat mempersuasi terlebih generasi muda lah yang lebih aktif di dunia media sosial khususnya Tiktok. Selain itu video yang dimuat sangat mudah dipahami dan membantu kaum generasi muda untuk berpartisipasi dalam mengelola, memilah, dan menabung sampah di BSIS. Tidak hanya generasi muda yang terpengaruh

dengan adanya konten tersebut, namun generasi tua pun juga masih eksis di dunia media sosial khususnya tiktok. Sehingga dapat meningkatkan semangat untuk menabung sampah bagi semua generasi.





(Sumber: Data Analisis Peneliti)



Berdasarkan gambar diatas, dengan melalui rating hasil komunikasi persuasif pada akun Tiktok Bank Sampah Induk Surabaya bahwa dengan adanya konten tersebut banyak tawaran dari followers untuk menjadi agen pemasok dari beberapa jenis sampah dan meningkatnya nasabah baru Bank Sampah Induk Surabaya.

Untuk penjelasan lebih lanjut mengenai jenis dari komunikasi persuasif yang digunakan Bank Sampah Induk Surabaya, penulis memaparkan dalam tabel berikut:

**Tabel 1.** Jenis Komunikasi Persuasif Tiktok @banksampahinduksby

No.	Komunikasi Persuasif	Keterangan
1.		<p>Komunikasi persuasif berupa ajakan untuk mengetahui keberadaan Bank Sampah Induk Surabaya dan menjadi nasabah Bank Sampah Induk Surabaya. Diunggah pada 08 Maret 2024, pada akun Tiktok @banksampahinduksby.</p>

<p>2.</p>		<p>Komunikasi persuasif berupa edukasi mengenai pentingnya pengelolaan, pemilahan, dan menabung sampah. Diunggah pada 09 Maret 2024, pada akun Tiktok @banksampahinduksby.</p>
<p>3.</p>		<p>Komunikasi persuasif berupa informasi seputar pelayanan Bank Sampah Induk Surabaya. Diunggah pada 10 Maret 2024, pada akun Tiktok @banksampahinduksby.</p>

<p>4.</p>		<p>Komunikasi persuasif berupa promosi penjualan harga tertinggi agar menarik minat masyarakat dalam menabung sampah. Diunggah pada 20 Maret 2024, pada akun Tiktok @banksampahinduksby.</p>
<p>5.</p>		<p>Komunikasi persuasif berupa interaksi antara audiens dengan Bank Sampah Induk Surabaya melalui kolom komentar akun Tiktok @banksampahinduksby pada bulan Maret 2024.</p>

Sumber: Data peneliti

Penelitian ini menganalisis komunikasi persuasif pada akun Tiktok Bank Sampah Induk Surabaya. berdasarkan empat pilar yang menggambarkan komunikasi persuasif di media sosial yaitu, komunikasi, kolaborasi, edukasi, dan hiburan. Menurut Saffko & Brake (2012), bahwa setiap perusahaan akan melakukan segala upaya untuk berkomunikasi dengan khalayak. Akan tetapi, dengan cara komunikasi tradisional, perusahaan tidak dapat mengetahui respon khalayak terhadap komunikasi yang dilakukan. Maka dari itu, komunikasi persuasif melalui media sosial dapat memicu respon, tindakan, dan perilaku dari khalayak. Dengan memaksimalkan penggunaan media sosial, perusahaan dapat mempermudah untuk berkomunikasi dengan khalayak yang dapat menjadi sebuah laporan perusahaan terkait laba dan rugi (Saffko & Brake, 2012).

Pilar kedua, yaitu kolaborasi yang merupakan salah satu faktor yang dilakukan perusahaan, meskipun tingkat keberhasilannya berbeda-beda. Melalui media sosial, perusahaan memanfaatkan untuk peningkatan kolaborasi baik internal maupun eksternal. Pilar ketiga, yaitu edukasi, pemanfaatan media sosial untuk mengedukasi masyarakat merupakan suatu keahlian yang harus dimiliki

perusahaan. Pilar terakhir, yaitu hiburan, dengan memuat hal yang menarik perhatian khalayak. Karena hiburan biasanya diartikan sebagai suatu hal yang lucu dan mudah menarik perhatian (Safko & Brake, 2012).

### Akun TikTok Bank Sampah Induk Surabaya

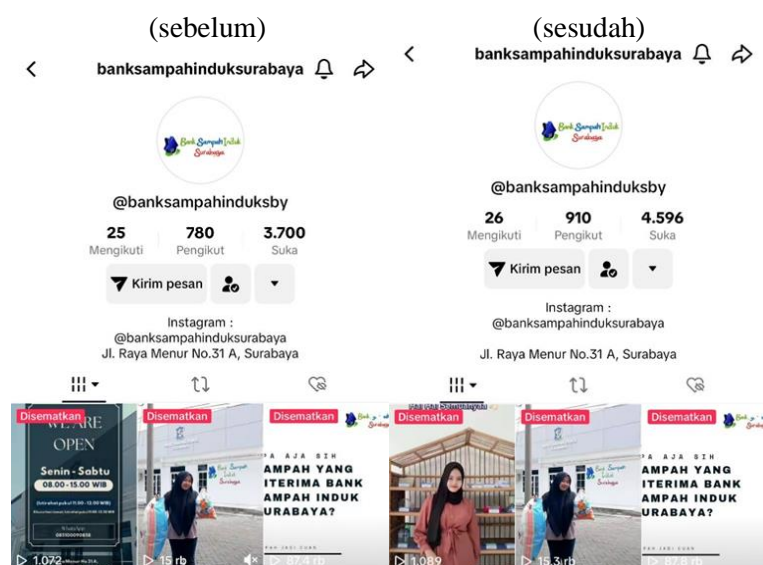
Hasil wawancara mengenai akun Tiktok @banksampahinduksby pada bulan Maret 2024, diperoleh gambaran sebagai berikut :

Pertama, konten-konten di akun Tiktok BSIS pada bulan Maret 2024 dapat menghasilkan nasabah baru yang mendaftar sebagai nasabah BSIS setelah mengetahui keberadaan BSIS melalui akun Tiktok. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan adanya video konten pada bulan Mei 2024 di akun Tiktok Bank Sampah Induk Surabaya dapat menarik audiens untuk menjadi Nasabah dalam menabung sampah di BSIS.

Kedua, konten berisi video informatif, menarik, kreatif, menghibur, dan mudah di mengerti. Menurut audiens, dengan adanya video konten di akun Tiktok Bank Sampah Induk Surabaya menjadi lebih mudah dalam memahami bagaimana cara kerja Bank Sampah dan Pentingnya menabung sampah. Maka dari itu, konten – konten di akun Tiktok Bank Sampah Induk Surabaya dapat mempersuasi audiens dalam mengetahui adanya BSIS.

Ketiga, dengan adanya konten di akun Tiktok Bank Sampah Induk Surabaya, audiens sangat tertarik untuk menjadi nasabah di BSIS karena mendapatkan keuntungan dari hasil menabung sampah dan secara tidak langsung melatih pola hidup bersih dan sehat. Maka dari itu, konten Tiktok @banksampahinduksby sangat berpengaruh menyadari masyarakat dalam menabung sampah.

Dengan adanya media sosial, dapat memiliki dampak yang baik bagi perusahaan maupun khalayak. Perusahaan dapat mudah dimengerti dan diketahui oleh sebagian besar khalayak di media sosial (Mohammedhussen & Abdulnasir, 2020). Sesuai perkembangan teknologi yang semakin canggih, banyak perusahaan yang menjadikan media sosial khususnya Tiktok untuk menjadi sarana utama dalam berkomunikasi dengan target khalayaknya (Park & Namkung, 2022).



(Sumber: Tiktok @banksampahinduksby)

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa akun Tiktok BSIS sebelum dan sesudah bulan Maret 2024 terdapat peningkatan followers dari yang sebelumnya 780 followers menjadi 910 followers. Hal tersebut membuktikan bahwa konten Tiktok BSIS dapat mempersuasi masyarakat khususnya di kota Surabaya untuk mengelola, memilah, dan menabung sampah di BSIS.

#### **E. KESIMPULAN**

Sampah di kota Surabaya masih menjadi permasalahan besar, salah satunya karena kurangnya kesadaran masyarakat akan lingkungan. Timbulan sampah yang dihasilkan di Kota Surabaya sebesar 811.255,10 ton/tahun, sedangkan jumlah sampah yang tidak terkelola di Kota Surabaya sebesar 28.578,82 ton/tahun (SIPSN KLHK, 2021). Dengan adanya Koperasi Jasa Bank Sampah Induk Surabaya yang merupakan Lembaga koperasi jasa dari kota Surabaya sebagai sarana pengelolaan sampah yang dapat ditukarkan dengan uang. Sehingga selain membantu mengurangi timbulan sampah dan dapat membantu pertumbuhan ekonomi masyarakat di Kota Surabaya. Meskipun di Kota Surabaya sudah memiliki Bank Sampah, karena banyaknya masyarakat yang belum mengetahui adanya BSIS.

Dengan menggunakan komunikasi persuasif pada akun Tiktok Bank Sampah Induk Surabaya @banksampahinduksby, dapat mempermudah perusahaan dalam memperkenalkan Bank Sampah kepada masyarakat luas. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan deskriptif kualitatif yang dilakukan dengan melakukan observasi dan wawancara dengan pengelola akun Tiktok @banksampahinduksby dan khalayak yang menonton akun BSIS.

Hasil dari penelitian tersebut adalah dengan adanya pembuatan video konten informasi, edukasi, promosi di akun Tiktok Bank Sampah Induk Surabaya dapat mengetahui seberapa pengaruh konten tersebut bagi masyarakat. Sehingga diperoleh hasil bahwa dengan adanya penambahan nasabah BSIS di setiap harinya yang diketahui bahwa masyarakat mengetahui keberadaan BSIS melalui konten-konten tiktok yang fyp ke lingkup masyarakat. Melalui komunikasi persuasif, dapat meningkatkan nasabah dan followers Bank Sampah induk Surabaya, sehingga dapat meningkatkan kualitas perusahaan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aisyah Rayhan, Alvi Zakiyah, Ayu Erlina, Baginda Mulia, Nursapia, Rosmalina, Riska Dwi, Safitri. (2023). "Persepsi Mahasiswa UINSU Terhadap Konten Pandawara Grup Dalam Meningkatkan Kesadaran peduli Lingkungan", *Journal Of Social Science Research*, 3(6).
- Cinthya Tania, Vina Benita. (2022). "Strategi Pesan Persuasif di Media Sosial Instagram @somethincofficial", *Jurnal Ilmu Komunikasi Avant Garde*, 10(1), 30-45.
- Elga Andina. (2019). "Analisis Perilaku Pemilahan Sampah di Kota Surabaya", *Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, 10(2), 119-138. <https://doi.org/10.22212/aspirasi.v10i2.1424>
- Ira Mirawati. (2021). "PEMANFAATAN TEORI KOMUNIKASI PERSUASIF PADA PENELITIAN E-COMMERCE DDI ERA DIGITAL", *Jurnal Medium*, 9(1), 58-80.

- Irwan Setyawan, Dava Putra Ananda, Akhmad Hairul Umam. (2024). “PEMANFAATAN DAN STRATEGI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*”, *Jurnal SINTESA*, 3(1), 57-79.
- Nurin Salma Ramdani, Angga Hadiapurwa, Hafsa Nugraha. (2021). “POTENSI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN DALAM PEMBELAJARAN DARING”, *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 10(2), 425-435.  
<https://doi.org/10.34005/akademika.v10i02.1616>
- Istiqomah N, Mafruhah I, Gravitioni E, Supriyadi. (2019). “Konsep *Reduce, Reuse, Recycle* dan *Replace* dalam Pengelolaan Sampah Rumah Tangga di Desa Polanharjo Kabupaten Klaten”, *Jurnal SEMAR*, 8(2), 30-38.
- Rachmadi, Tri, S.Kom. (2020). “The Power Of Digital Marketing”, *Ebook*, 1(3).
- Rizal Bahtiar, Shela Aulia Rahmadhani. (2023). “Analisis Sistem Kelembagaan Bank Sampah Induk dalam Pengelolaan Sampah Berkelanjutan di Kota Surabaya”, *Jurnal (BDI) Bekasi Development Innovation Journal*, 1(1), 17-28.
- Sarah Widyati, Christia Meidiana, Kartika Eka Sari. (2022). “EFEKTIVITAS DAN EFISIENSI BANK SAMPAH INDUK SURABAYA”, *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota*, 11(2), 41-48.
- Tranggono, Aisyatun Nabila, Ramadhani Elsyia Narventina, Sakiyatuddurriyah, Muhammad Rafi Muhtaddin Noor, Fariz Ghifari Izatri. (2023). “ANALISIS PENGELOLAAN SAMPAH DI KOTA SURABAYA”, *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 55-59.
- Ayu W, Nurlita I, Ganefwati R. “STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF HUMAS WISATA BAHARI LAMONGAN UNTUK MENARIK MINAT WISATAWAN MELALUI INSTAGRAM @WISATABAHARILAMONGAN”, *Jurnal Intelektual Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi*, 9(1), 60-70.