

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF KOMUNITAS DIENG
BERSIH MELALUI INSTAGRAM @diengbersih DALAM
MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT MENGENAI
KEBERSIHAN LINGKUNGAN DI WILAYAH DIENG WONOSOBO**

Skripsi

Program Sarjana (S-1) Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh:

WIDIYA ARIFIYANI

32802100134

PROGRA STUDI (S1) ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

SEMARANG

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Widiya Arifiyani

NIM : 32802110134

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

“ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF KOMUNITAS DIENG BERSIH MELALUI INSTAGRAM @diengbersih DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT MENGENAI KEBERSIHAN LINGKUNGAN DI WILAYAH DIENG WONOSOBO”

Adalah murni dari penelitian saya sendiri, bukan hasil jiplakan dan bukan hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata karaya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya dan dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab

Semarang, 21 Agustus 2025

Penulis



Widiya Arifiyani

32802100134

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF
KOMUNITAS DIENG BERSIH MELALUI INSTAGRAM
@diengbersih DALAM MENINGKATKAN KESADARAN
MASYARAKAT MENGENAI KEBERSIHAN LINGKUNGAN
DI WILAYAH DIENG WONOSOBO**

Nama : Widiya Arifiyani

NIM : 32802100134

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan Pendidikan strata 1

Dosen Pembimbing

Semarang, 21 Agustus 2025

Penulis

Dr. Mubarak, S.Sos., M.Si

Widiya Arifiyani

NIK. 211108002

32802100134

Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Trimanah.S.Sos.,M.Si.

NIK. 211109008

HALAMAN PENGESAHAN II

Judul Skripsi: ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF KOMUNITAS DIENG BERSIH MELALUI INSTAGRAM @diengbersih DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT MENGENAI KEBERSIHAN LINGKUNGAN DI WILAYAH DIENG WONOSOBO

Nama Penyusunan : Widiya Arifiyani

NIM : 32802100134

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata-1

Semarang, 21 Agustus 2025

Penulis

Widiya Arifiyani

NIM. 32802100134

Dosen Penguji:

Ketua Penguji

1. Trimannah, S.Sos., M.Si

2. Dr. Mubarak, S.Sos., M.Si

3. Fikri Shofin Mubarak, SE., M.I.Kom

Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Trimannah, S.Sos., M.Si

NIK. 211109008

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF KOMUNITAS DIENG BERSIH MELALUI INSTAGRAM @diengbersih DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT MENGENAI KEBERSIHAN LINGKUNGAN DI WILAYAH DIENG WONOSOBO

Widiya Arifiyani

32802100134

Permasalahan kebersihan di kawasan wisata Dieng menjadi isu yang semakin krusial seiring meningkatnya jumlah wisatawan, sehingga mendorong lahirnya komunitas Dieng Bersih dengan akun Instagram @diengbersih sebagai media kampanye. Penelitian ini berangkat dari paradigma konstruktivisme yang menekankan pembentukan makna melalui interaksi sosial. Teori yang digunakan adalah S-O-R (Stimulus–Organism–Response) untuk menganalisis hubungan antara stimulus pesan komunikasi, penerimaan audiens, dan respons yang ditimbulkan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi langsung, serta analisis konten pada akun @diengbersih. Subjek penelitian meliputi pengurus komunitas dan pengikut akun yang aktif berinteraksi dengan konten.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten berupa dokumentasi aksi bersih-bersih, infografik edukatif, kampanye kolaboratif, dan ajakan partisipasi berhasil memengaruhi pengetahuan, sikap, dan kepedulian audiens terhadap kebersihan lingkungan. Respons yang muncul tidak hanya berupa interaksi positif di media sosial, tetapi juga partisipasi nyata dalam kegiatan lapangan. Temuan ini menegaskan bahwa strategi komunikasi persuasif yang diterapkan @diengbersih efektif dalam membentuk kesadaran serta meningkatkan keterlibatan publik. Penerapan teori S-O-R mampu menjelaskan secara runtut hubungan antara pesan yang disampaikan, proses internalisasi audiens, dan perubahan perilaku yang dihasilkan. Dengan demikian, media sosial dapat menjadi sarana strategis dalam mendukung kampanye lingkungan berbasis partisipasi masyarakat.

Kata Kunci: komunikasi persuasif, media sosial, S-O-R, kebersihan lingkungan, Instagram.

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE PERSUASIVE COMMUNICATION STRATEGY OF THE DIENG BERSIH COMMUNITY THROUGH INSTAGRAM @DIENGBERSIH IN INCREASING PUBLIC AWARENESS ABOUT ENVIRONMENTAL CLEANLINESS IN THE DIENG AREA, WONOSOBO

Widiya Arifiyani

32802100134

The cleanliness issue in the Dieng tourist area has become increasingly critical with the rising number of visitors, prompting the establishment of the Dieng Bersih community, which utilizes the Instagram account @diengbersih as a campaign platform. This study is grounded in the constructivist paradigm, emphasizing the formation of meaning through social interaction. The theory applied is the S-O-R (Stimulus–Organism–Response) model to analyze the relationship between communication message stimuli, audience reception, and the responses generated. The research employed a descriptive qualitative method, with data collection techniques including in-depth interviews, direct observation, and content analysis of the @diengbersih account. The research subjects included community administrators and followers who actively engage with the content.

The findings indicate that content such as documentation of clean-up actions, educational infographics, collaborative campaigns, and participatory invitations successfully influence audience knowledge, attitudes, and concern for environmental cleanliness. The responses observed were not limited to positive interactions on social media but also included real participation in field activities. These findings confirm that the persuasive communication strategies implemented by @diengbersih are effective in raising awareness and increasing public engagement. The application of the S-O-R theory provides a coherent explanation of the relationship between the messages conveyed, the audience's internalization process, and the behavioral changes produced. Thus, social media can serve as a strategic tool in supporting community-based environmental campaigns.

Keywords: *persuasive communication, social media, S-O-R, environmental cleanliness, Instagram.*

MOTTO

“Jangan capek – capek, nikmati prosenya, jangan lupa sholat”

(Penulis)

“Be a Girl with a Mind, a Woman with Attitude, and a Lady with Class”

(Pint_)

“Do what you can, with what you have, where you are.”

(Theodore Roosevelt)

"Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia; berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan."

(QS. Al-Qashash: 77)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur dan hormat.

Saya persembahkan karya skripsi ini sebagai kungkapan terimakasih dan penghargaan kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, doa, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.

Bapak dan Ibu Tercinta

Ayahandaku tercinta, Alm. Bapak Muhajir, yang telah lebih dulu berpulang. Skripsi ini adalah hadiah kecil yang pernah Ayah impikan, kini akhirnya dapat terwujud. Semoga setiap langkahku menjadi bagian dari doa untukmu, dan semoga Allah senantiasa melapangkan tempatmu di sisi-Nya.

Ibunda tersayang, Ibu Walimah, sumber doa, cinta, dan ketenangan dalam hidupku. Terima kasih atas kasih sayang yang tak pernah putus, atas kesabaran, serta doa yang selalu menjadi penopang setiap perjuangan.

Kakakku Tercinta

Kepada kakak-kakakku, Ahmad Fauzi dan Riyadhon, terima kasih atas bantuan finansial yang kalian berikan saat adikmu ini membutuhkannya. Walaupun sering terlihat cuek, tidak apa-apa, karena justru dari sikap itu aku belajar menjadi pribadi yang lebih kuat dan tidak terlalu bergantung pada orang lain

Teman – Teman Tercinta

Kepada teman – temanku tercinta Liyana Novita Sari, Anang Fahmi Salama, Lutfiyatul Mawaddah, Wulan Choirul Munajah, Amalia Hidayati, Chika Septiya Rahayu, Fatikha Afifaturrahmah, Istinganah, Mella Anggraeni, yang selalu mengingatkan untuk selalu mengerjakan skripsi dan selalu memberikan saran dan kritik yang sedikit berguna.

Dosen Pembimbing Tugas Akhir

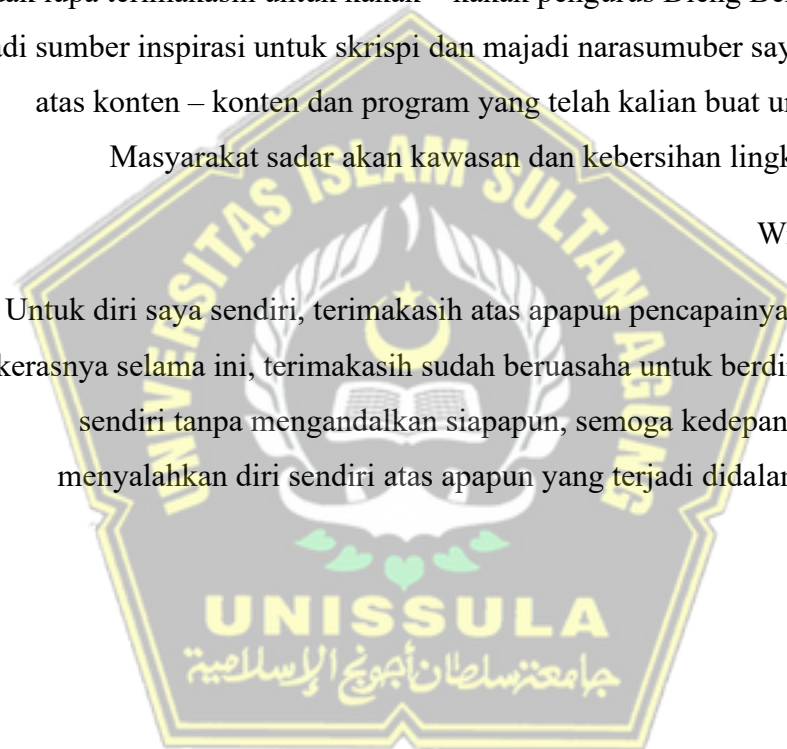
Terimakasih untuk Bapak Dr. Mubarak, S.Sos., M.Si yang selalu memeberikan
ACC untuk setiap konsultasi skripsi saya, sehingga pengerjaan skripsi saya
berjalan dengan mudah

Komunitas Dieng Bersih

Tidak lupa terimakasih untuk kakak – kakak pengurus Dieng Bersih yang telah
menjadi sumber inspirasi untuk skripsi dan majadi narasumber saya, terimakasih
atas konten – konten dan program yang telah kalian buat untuk mengajak
Masyarakat sadar akan kawasan dan kebersihan lingkungan sekitar.

Widiya Arifiyani

Untuk diri saya sendiri, terimakasih atas apapun pencapainya dan atas kerja
kerasnya selama ini, terimakasih sudah berusaha untuk berdiri dikaki kamu
sendiri tanpa mengandalkan siapapun, semoga kedepanya tidak selalu
menyalahkan diri sendiri atas apapun yang terjadi didalam hidup kamu.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Dengan mengucapkan puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan ridho, rahmat, serta karunianya sehingga penulis telah berhasil menyelesaikan tugas akhir skripsi sebagai salah satu syarat pendidikan strata 1.

Dalam menyusun tugas akhir skripsi ini mungkin tidak akan dapat terselesaikan tanpa adanya bimbingan, nasihat, bantuan, saran, serta motivasi dan dukungan yang diberikan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT, yang senantiasa mendengar do'a dan memberikan pertolongan kepada penulis selama proses penulisan skripsi ini.
2. Orang tua tersayang dan keluarga besar yang selalu mendo'akan serta tiada henti memberikan perhatian dan kasih sayang kepada penulis, baik secara moril maupun materil dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
3. Ibu Trimamah, S.Sos, M.Si selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi UNISSULA.
4. Bapak Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi UNISSULA
5. Dr. Mubarak, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing, yang selalu meluangkan waktu dalam membimbing dan memberikan saran kepada penulis selama proses menyelesaikan skripsi ini.

6. Seluruh Dosen dan Staff Prodi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu, tenaga dan waktu kepada penulis selama menjalani Pendidikan Strata 1 di Prodi Ilmu Komunikasi UNISSULA.
7. Teman – teman Anak Konda, Lutfiyatul Mawaddah, Amalia Hidayati, Chika Septia Rahayu, Fatikha Afifaturrahmah, Mella Anggraeni
8. Pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang memberikan do'a serta dukungan kepada penulis baik secara langsung maupun tidak langsung

Akhir kata, semoga Allah SWT membalas semua pihak yang terkait dengan pahala berlipat ganda. Penulis berharap supaya skripsi ini bermanfaat bagi tidak hanya bagi pembaca, melainkan juga bagi penulis. Aamiin ya Rabbal'Aalamii,

Semarang, 21 Agustus 2025

Penulis,

Widiya Arifiyani

32802100134

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN II	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penulisan	9
1.4 Manfaat Penulisan	9
1.4.1 Manfaat Akademis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	10
1.4.3 Manfaat Sosial.....	10
1.5 Kerangka Teori	10
1.5.1 Paradigma Penulisan.....	10
1.5.2 <i>State Of The Art</i>	12

1.5.3 Kajian Teoritis.....	18
1.5.4 Kerangka Pikir	23
1.6 Oprasionalisasi Konsep	23
1.6.1 Strategi.....	23
1.6.2 Strategi Komunikasi	25
1.6.3. Komunikasi Persuasif	27
1.6.4. Tujuan Komunikasi Persuasif	29
1.6.5 Kesadaran.....	30
1.6.7 Akun Instagram @diengbersih	31
1.6.8. Kebersihan di Wilayah Dieng	32
1.7. Metodologi Penelitian	34
1.7.1. Jenis Penulisan	35
1.7.2.Subjek dan Objek Penulisan	36
1.7.3.Jenis Data	36
1.7.4. Sumber data	36
1.7.5.Teknik Pengumpulan Data	37
1.7.6. Teknik Analisis Data	38
1.7.7. Kualitas Data.....	39
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENULISAN	41
2.1 Profil Dieng Bersih.....	41
2.3 Struktur Organisasi	43
2.4 Pengikut Akun @diengbersih.....	44
2.4.1 Demografi Pengikut.....	44

BAB III SAJIAN DATA	48
3.1 Identitas Informan	49
3.2 Hasil Observasi.....	50
3.2.1 Jenis konten yang diunggah	51
3.2.2 Pola Waktu dan Frekuensi Posting Akun Instagram @diengbersih.....	55
3.2.3 Respons Audiens	56
3.2.4 Fitur Instagram yang Dimanfaatkan Oleh Akun Instagram @diengbersih	58
3.3 Deskripsi Hasil Wawancara.....	59
3.3.1 Strategi Komunikasi Akun Instagram @diengbersih	59
BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN.....	70
4.1 Komunikasi Persuasif Akun Instagram @diengbersih.....	71
4.1.1 Stimulus	73
4.1.2 Organism	74
4.1.3 Response	76
4.2 Strategi Komunikasi Yang di Terapkan	78
4.3 Kesadaran Masyarakat Mengenai Kebersihan Lingkungan	85
BAB V PENUTUP.....	88
5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Keterbatasan penelitian	90
5.2 Saran.....	92
LAMPIRAN.....	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Tumpukan sampah di Dieng pada tahun 2023.....	3
Gambar 2. Isi Konten dari @diengbersih.....	6
Gambar 3. Grafik Pengguna Instagram.....	7
Gambar 4. Akun Instagram @diengbersih.....	30
Gambar 5. Tumpukan sampah di dataran tinggi Dieng.....	32
Gambar 6. Profil Dieng Bersih.....	39
Gambar 7. Struktur Organisasi Komunitas Dieng Bersih.....	42
Gambar 8. Aksi Clean Up @diengbersih.....	46
Gambar 9. Kampanye Kolaboratif.....	47
Gambar 10. Workshop Pengolahan Sampah.....	48
Gambar 11. Kolaborasi dengan Wardah Beauty.....	49
Gambar 12. Respons Audiens.....	51
Gambar 13. Dokumentasi Kegiatan CleanUp.....	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 S.O,T.A (State Of The Art).....	15
---	----



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dieng Bersih merupakan sebuah komunitas yang secara khusus berfokus pada kampanye kebersihan di wilayah Dieng dan sekitarnya. Dieng dengan keindahan alamnya yang memukau dan warisan budayanya yang kaya, merupakan salah satu destinasi wisata terpopuler di Indonesia. Namun, meningkatnya jumlah wisatawan sering kali membawa tantangan tersendiri dalam hal menjaga kebersihan dan kelestarian lingkungan.

Dikutip dari Banjarnegara-iNews, Kawasan wisata dataran tinggi Dieng masuk dalam daftar 10 besar destinasi wisata terpopuler di Nusantara. Dieng menduduki peringkat 5 atau di atas Candi Prambanan dan Borobudur serta berada di bawah Pantai Menganti. Hal ini menunjukkan bahwa Dieng memiliki daya tarik yang kuat bagi wisatawan, baik dari segi sejarah, budaya, maupun keindahan alamnya. Dengan ketinggian

Berada pada ketinggian lebih dari 2.000 meter di atas permukaan laut, kawasan Dieng kerap tertutup awan pada pagi serta malam hari sehingga menciptakan panorama alam yang memukau. Destinasi ini menyajikan beragam pilihan wisata, mulai dari keindahan alam berupa kawah, telaga, hingga agrowisata yang menghadirkan pengalaman berbeda bagi pengunjung. Tidak hanya itu, daya tarik budaya dan sejarah juga sangat kental terlihat

melalui keberadaan kompleks candi dan peninggalan kuno, seperti Candi Arjuna, Candi Bima, Candi Dwarawati, Museum Kailasa, hingga Kawah Sikidang yang ikonik. Didukung dengan berbagai sarana wisata yang memadai, Dieng menjelma sebagai salah satu destinasi unggulan di Jawa Tengah, terutama pada masa liburan Idul Fitri 2024, ketika jumlah kunjungan wisatawan mencapai 81.809 orang di kawasan Dieng, Banjarnegara.

Dikutip dari berita SerayuNews, terdapat peningkatan kunjungan ke Dieng yang signifikan, bahkan mencapai 20 persen dibanding hari biasa di luar akhir pekan. Sampai hari ini, fenomena ini menunjukkan bahwa Dieng semakin menjadi tujuan favorit wisatawan. Di satu sisi, peningkatan ini membawa dampak positif bagi perekonomian lokal. Namun, di sisi lain, hal ini juga meningkatkan potensi masalah kebersihan akibat volume sampah yang lebih besar dari biasanya.



Gambar 1. Tumpukan sampah di Dieng pada tahun 2023

Sumber: detikcom

Salah satu permasalahan kebersihan yang terjadi di Wilayah Dieng adalah permasalahan sampah. Dengan semakin banyak wisatawan yang datang, jumlah sampah yang dihasilkan juga semakin banyak. Sampah yang tidak diolah dengan baik dapat mengakibatkan bau menyengat yang mengganggu wisatawan dan dapat mempengaruhi minat mereka untuk kembali berkunjung. Sampah yang terkumpul di lahan milik Perhutani di Desa Dieng Kulon, Kecamatan Batur, Banjarnegara, telah menumpuk selama puluhan tahun. Tumpukan sampah ini berada di tepi jalan menuju objek wisata Kawah Sikidang, hanya sekitar 200 meter dari objek wisata tersebut. Sampah ini sering kali menimbulkan bau menyengat yang dikeluhkan wisatawan

Masalah persampahan di wilayah Dieng dan sekitarnya telah menjadi salah satu tantangan yang paling signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2023, masalah ini mencapai titik kritis, dengan tumpukan sampah yang menggunung di wilayah Dieng tidak di tangani sejak puluhan tahun yang lalu. Di kutip dari DetikJateng, wilayah ini menjadi salah satu desa dengan penghasil sampah terbanyak di Indonesia, dengan jumlah sampah yang terkumpul mencapai 24 ton dalam satu minggu.

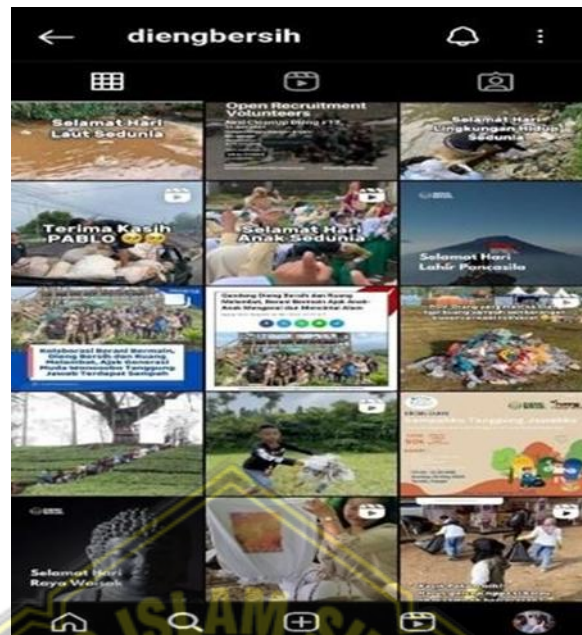
Masalah sampah di Indonesia hingga kini masih menjadi tantangan besar yang memerlukan perhatian serius dari berbagai pihak karena belum dapat ditangani secara maksimal. Menurut data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), pada tahun 2022 tercatat timbunan sampah dari 202 kabupaten/kota

di Indonesia mencapai 21,1 juta ton. Dari jumlah tersebut, sekitar 65,71% atau setara 13,9 juta ton sudah berhasil dikelola dengan baik, sedangkan sisanya, yakni 34,29% atau sekitar 7,2 juta ton, masih belum tertangani secara optimal.

Sumber permasalahan sampah tidak hanya berasal dari pengelolaan yang tidak maksimal, tetapi juga dari produksi sampah yang terus-menerus dan meningkat yang berasal dari produsen. Akibatnya, jumlah sampah menjadi susah terbendung. Menurut data KLHK tahun 2022, sampah rumah tangga menjadi penyumbang terbesar dengan jumlah 35,42%, disusul oleh sampah pasar sebesar 31,12%. Kondisi ini semakin memperburuk masalah lingkungan karena pengelolaan sampah yang ada belum optimal, khususnya dalam penerapan prinsip *reduce*, *reuse*, dan *recycle* (3R) yang seharusnya mampu mengurangi dampak negatif sampah. Upaya pengelolaan sampah yang efektif membutuhkan kesadaran serta kemauan masyarakat, sekaligus dukungan nyata dari pemerintah dalam mendorong kebiasaan menjaga kebersihan lingkungan dan membuang sampah pada tempatnya. Komitmen Indonesia terhadap isu lingkungan juga terlihat melalui ratifikasi *Paris Agreement to the United Nation Framework Convention on Climate Change* (UNFCCC) sejak 2016. Selain itu, Hari Peduli Sampah Nasional (HPSN) dijadikan momentum bagi pemerintah untuk mengajak masyarakat lebih peduli terhadap persoalan sampah, dengan target penyelesaian permasalahan sampah pada tahun 2025 sesuai Kebijakan Strategis Nasional yang diatur dalam Peraturan Presiden No. 97 Tahun 2017, yaitu penanganan sampah

sebesar 70% dan pengurangan sampah sebesar 30% (Indraswari, 2023; Anugrah, 2023).

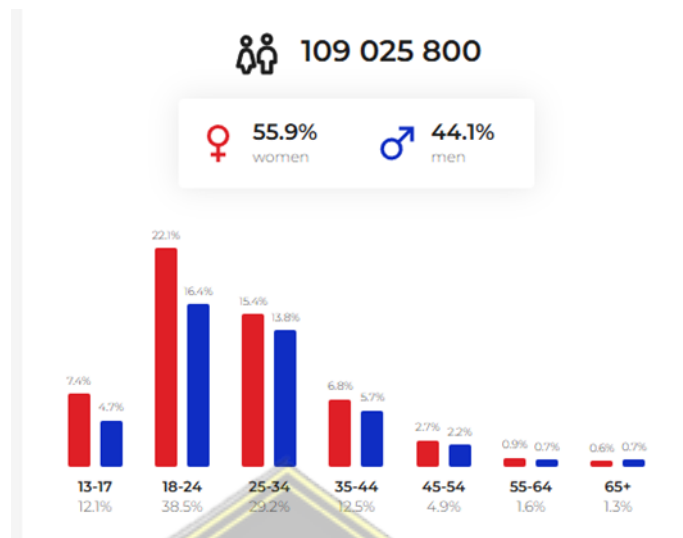
Untuk mengatasi masalah sampah dan upaya pelestarian lingkungan di wilayah Dieng dan sekitarnya, terbentuklah sebuah komunitas yang peduli lingkungan bernama Komunitas Dieng Bersih. Komunitas ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan tanggung jawab masyarakat terhadap kebersihan lingkungan (Murianews.com, 2023). Didirikan pada tahun 2018, komunitas ini mulai aktif melaksanakan kegiatan rutin sejak tahun 2022. Untuk meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap pelestarian lingkungan, Komunitas Dieng Bersih menyelenggarakan berbagai kegiatan, seperti Aksi Clean Up Dieng, sosialisasi pemilahan sampah, workshop pengolahan sampah, serta program donasi. Selain itu, komunitas ini juga secara aktif mempublikasikan aktivitasnya melalui media sosial dan media lokal untuk menyebarkan pesan tentang kepedulian terhadap lingkungan.



Gambar 2. Isi Konten dari @diengbersih

Sumber: Instagram @diengbersih

Selain mempromosikan kegiatan-kegiatan bersih-bersih, seperti aksi gotong royong dan penanaman pohon, @diengbersih juga memberikan edukasi mengenai dampak negatif sampah plastik dan pentingnya memilah antara sampah organik dan anorganik. Akun ini sering mengajak masyarakat yang ada di wilayah Dieng maupun yang ada di luar Dieng untuk bersama – sama melakukan aksi bersih – bersih di sekitar wilayah Dieng khususnya dan mereka juga membagikan tips-tips praktis tentang bagaimana para pengunjung bisa mengurangi jejak sampah mereka saat berwisata ke Dieng.



Gambar 3. Grafik Pengguna Instagram

Sumber: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2023/07/>)

Pemilihan media sosial Instagram sebagai *platform* utama untuk menyampaikan informasi kampanye kebersihan seperti yang dilakukan oleh akun @diengbersih sangat relevan mengingat prevalensi penggunaan Instagram, menurut data di atas, 38,9% populasi Indonesia tercatat menggunakan yang tinggi.

Menurut data NapoleonCat (2023), jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 113,4 juta dengan mayoritas pengguna adalah perempuan (55,6%) dan laki-laki (44,4%). Kelompok usia terbanyak adalah 18–24 tahun yang mencapai 43,4 juta pengguna. Indonesia bahkan menempati peringkat keempat dunia sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak (Goodstats, 2025). Fakta ini menunjukkan bahwa Instagram merupakan

platform yang strategis untuk menjangkau generasi muda, sehingga pemanfaatannya oleh akun @diengbersih menjadi relevan. Ini menandakan bahwa Instagram bukan hanya sebagai alat yang populer tetapi juga sebagai kanal yang efektif untuk menyebarkan pesan-pesan penting seperti perlindungan lingkungan dan kebersihan. Dengan memanfaatkan komunikasi kepopuleran dan daya jangkauan *platform* ini, akun @diengbersih dapat secara efektif mengedukasi, menginspirasi, dan mengajak masyarakat luas untuk berpartisipasi aktif dalam menjaga kebersihan dan kelestarian lingkungan Dieng.

Dalam upaya menangani permasalahan sampah, masyarakat sebagai pihak utama memiliki peran penting dalam membentuk budaya yang memengaruhi sikap dan tindakan mereka terhadap pengelolaan sampah. Masyarakat secara aktif berupaya menciptakan sistem pengelolaan sampah yang lebih efektif dan berkelanjutan (Fitri et al., 2019). Dalam proses pembentukan budaya tersebut, komunitas juga berperan dalam menjangkau dan mengedukasi masyarakat guna meningkatkan kesadaran kolektif. Tujuan utama dari upaya ini adalah untuk mewujudkan kelestarian lingkungan yang lebih baik dan berkelanjutan.

Dalam konteks kampanye lingkungan, strategi komunikasi persuasif sangat penting karena menyentuh aspek psikologis dan sosial dari penerima pesan. Dengan memanfaatkan kekuatan visual dan interaktivitas Instagram, @diengbersih dapat membangun kedekatan emosional dengan pengikutnya, memperkuat pesan kampanye, serta meningkatkan keterlibatan publik secara

berkelanjutan. Oleh karena itu, , penulis tertarik mengambil judul penulisan "Analisis Strategi Komunikasi Persuasif Komunitas Dieng Bersih Melalui Instagram @diengbersih dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Mengenai Kebersihan Lingkungan di Wilayah Dieng Wonosobo" untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi komunitas Dieng Bersih melalui media sosial Instagram dalam memberikan informasi mengenai pentingnya menjaga kebersihan lingkungan kepada masyarakat maupun wisatawan di Wilayah Dieng

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi akun Instagram @diengbersih dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya kebersihan lingkungan di wilayah Dieng dan sekitarnya?.

1.3 Tujuan Penulisan

Merujuk pada rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh akun Instagram @diengbersih mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terkait kebersihan lingkungan di kawasan Dieng.

1.4 Manfaat Penulisan

1.4.1 Manfaat Akademis

Hasil penulisan ini diharapkan mamapu menjadi acuan atau bahan informasi penambah wawasan pembaca baik umum atau para mahasiswa di bidang studi Ilmu komunikasi

1.4.2 Manfaat Praktis

Penulisan ini diharapkan dapat menjadi bacaan untuk menambah pengetahuan tentang bagaimana strategi komunikasi akun @diengbersih di media Instagram berjalan dengan baik dan dapat bermanfaat untuk Masyarakat merawat kelestarian alam. Serta memberi informasi untuk penulisan di masa yang akan datang.

1.4.3 Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan bisa menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif akun Instagram @diengbersih efektif meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat, terutama generasi muda, dalam menjaga kebersihan lingkungan di Dieng melalui konten visual, edukasi, dan ajakan yang disesuaikan dengan audiens. Respons positif audiens terlihat dari keterlibatan dalam kegiatan bersih-bersih dan penyebaran pesan, membuktikan keberhasilan kampanye berbasis media sosial ini.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penulisan

Paradigma yang digunakan dalam penulisan "Strategi Komunikasi Akun Instagram @diengbersih dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Mengenai Kebersihan Lingkungan di Wilayah Dieng" adalah paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme menekankan bahwa pengetahuan dan realitas sosial dibangun melalui interaksi sosial dan proses

komunikasi. Dalam konteks penulisan ini, paradigma konstruktivisme memungkinkan penulis untuk memahami bagaimana akun Instagram @diengbersih membentuk dan mempengaruhi persepsi serta kesadaran masyarakat mengenai kebersihan lingkungan melalui strategi komunikasi yang diterapkan.

Melalui paradigma konstruktivisme, penulisan ini akan mengeksplorasi cara-cara akun Instagram @diengbersih menggunakan konten visual, narasi, dan interaksi dengan pengikut untuk membangun kesadaran dan mengubah perilaku masyarakat terhadap kebersihan lingkungan. Paradigma ini membantu penulis untuk melihat bagaimana pesan-pesan yang disampaikan melalui *platform* media sosial dapat menciptakan makna dan memotivasi tindakan kolektif dalam menjaga kebersihan lingkungan. Dengan demikian, penulisan ini tidak hanya berfokus pada hasil atau efek komunikasi, tetapi juga pada proses konstruksi sosial yang terjadi melalui interaksi antara akun @diengbersih dan audiensnya.

1.5.2 *State Of The Art*

Untuk menunjang data dan referensi, berikut beberapa penulisan terdahulu sejenis yang digunakan sebagai acuan penulis.

No	Nama	Judul Penulisan	Metodologi	Hasil Penulisan
1.	Jonatan Diven Setiawan	Strategi Komunikasi Persuasif Pandawara Group Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Indonesia Terhadap Kebersihan Lingkungan Melalui Media Sosial (2023	Metode penulisan yang digunakan adalah kualitatif, dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi	.Penulisan menemukan bahwa Pandawara Group berhasil menarik perhatian public dengan strategi komunikasi mereka lakukan, antar lain penggunaan media sosial secar ekstensif, Partisipasi dari berbagai pihak serta penggunaan pendekatan emosional telah dilakukan, namun kelompok ini juga

				menuai kritik dari aktivis lingkungan karena dinilai kurang memberikan penekanan pada solusi nyata serta tindakan konkret dalam menangani permasalahan lingkungan.
2.	Emmanuel Vinnesea Tulandi, Maulana Rifai, Fardiah	Strategi Komunikasi Akun Instagram UbahStigma Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Mengenai Kesehatan Mental (2021)	Penulisan ini menggunakan metode penulisan kualitatif deskriptif dan Teknik pengumpulan data dalam penulisan ini adalah wawancara mendalam	UbahStigma dalam strategi komunikasi untuk meningkatkan kesadaran Masyarakat tentang kesehatan mental adalah dengan mengetahui audiens, menyusun pesan, metode setting, dan memilih media yang digunakan. Adapun factor pendukung

			dengan Head of Communication and Marketing Manager	dalam menjalankan tujuan komunikasi UbahStigma adalah dukungan dari sesama komunitas followers akun Instagram UbahStigma, praktisi kesehatan jiwa, psikolog, dan influencer
	Melinda, Sanusi, Risa Dwi Ayuni	Pemanfaatan Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Pada Akun Instagram @Iwishpo_ (2020))	Metode Penulisan ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penulisan deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan	Hasil Penulisan menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan @Iwishop di media sosial instagram dalam penjualannya karena sangat mudah, jangkauan area yang tercangkup sangat

			dengan cara wawancara dan dokumentasi kepada 4 orang informan	luas. dan selalu meningkat penjualannya , karena bisnis nya hanya menggunakan unggahan foto dan video, mudah menghadapi persaingan, dan sangat mudah di akses Dengan menggunakan berbagai fitur yang ada di instagram sehingga semakin banyak orang-orang yang mengenal produk @Iwishop yang dijual, tepatnya manfaat Instagram bagi @Iwishop sebagai tempat berbisnis dan di
--	--	--	--	--

				dukung berbagai promosi yang baik, dengan penerapan pemasaran interaktif di Instagram
--	--	--	--	---

Tabel 1.1 S.O,T.A (State Of The Art)

Terdapat perbedaan antara ini dengan dengan penulisan diatas. Pada penulisan yang berjudul “Strategi Komunikasi Persuasif Pandawara Group Penelitian yang dilakukan oleh Jonatan Diven Setiawan berjudul “Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Indonesia Terhadap Kebersihan Lingkungan Melalui Media Sosial” membahas mengenai proses serta hasil dari strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh Pandawara Group dalam upaya meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia terkait kebersihan lingkungan melalui media sosial. sedangkan penulisan bagaimana pengaruh dan respon masyarakat dari adanya media sosial Instagram dan bagaimana proses komunikasi yang dilakukan oleh oleh @diengbersih

Terdapat perbedaan fokus antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Akun Instagram @UbahStigma Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Mengenai Kesehatan Mental” yang dilakukan oleh Emmanuel Vinnesia Tulandi,

Maulana Rifai, dan Fardiah Oktariani Lubis menekankan pada pentingnya kesehatan mental dalam kehidupan seseorang serta pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram @UbahStigma, sebagai sarana edukasi kesehatan mental. Sementara itu, penelitian ini lebih menitikberatkan pada isu kebersihan lingkungan dan bagaimana media sosial digunakan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya menjaga lingkungan tetap bersih.

Terdapat perbedaan antara penulisan ini dengan penulisan diatas. Pada penulisan dengan judul “Pemanfaatan Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Pada Akun Instagram @Iwishpo_” yang diteliti oleh Melinda dan Sanusi, Risa Dwi Ayuni diatas, meneliti mengenai Strategi komunikasi pemasaran apa yang di lakukan oleh @Iwishop___ di media sosial Instagram serta mengetahui Fitur Instagram apa saja yang digunakan @Iwishop___ dalam strategi komunikasi pemasarannya. Sedangkan penulisan ini, meneliti mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh @diengbersih untuk mengkampanyekan mengenai dampak dan pentingnya kebersihan lingkungan terhadap masyarakat sekitar.

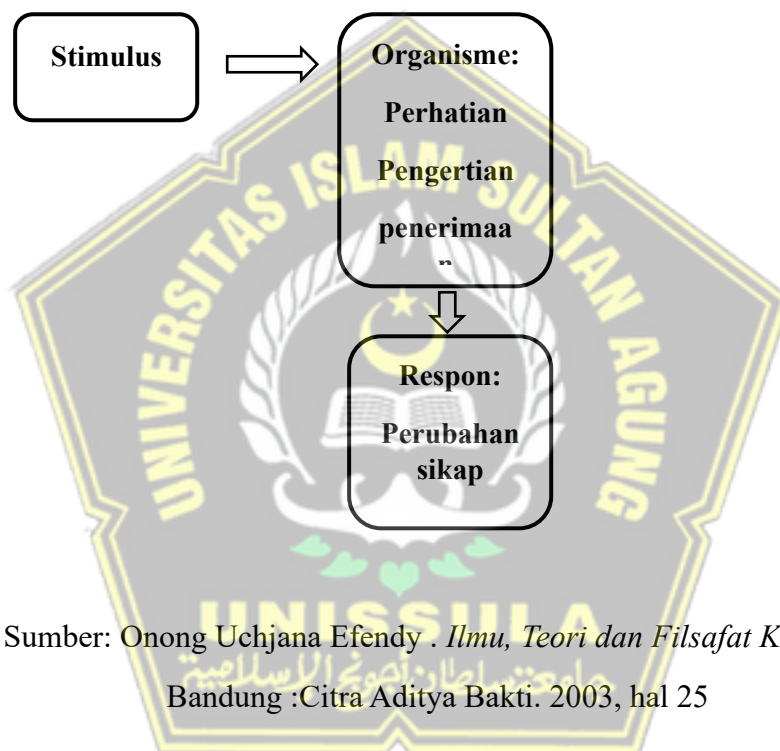
1.5.3 Kajian Teoritis

1. Teori S-O-R (*Stimulus-Organism -Response*)

Dalam penelitian ini digunakan teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response). Teori ini berkembang pada era 1930-an sebagai model klasik komunikasi yang mendapat banyak pengaruh dari konsep psikologi. Model S-O-R memandang manusia, melalui unsur sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi, sebagai objek kajian dalam psikologi maupun ilmu komunikasi. Teori ini berasumsi bahwa setiap stimulus yang diberikan akan memunculkan respons tertentu, sehingga reaksi komunikasi terhadap pesan dapat diprediksi. Dasar pemikirannya adalah media massa memiliki kemampuan untuk memberikan efek secara langsung, cepat, dan terarah pada audiens. Komponen utama teori ini terdiri dari stimulus atau pesan (S), organism atau komunikan (O), serta respons atau efek yang ditimbulkan (R). Dengan demikian, teori S-O-R menggambarkan proses komunikasi secara sederhana sebagai interaksi antara media massa yang menyampaikan pesan dan khalayak yang menerimanya.

Namun, respon sesungguhnya juga dimodifikasi oleh *Organism* e (O) yang merespons *stimulus* dan menunjukkan reaksi tertentu, sehingga dinamakan teori S-O-R. Proses komunikasi dalam penulisan ini didasarkan pada teori S-OR, yaitu *Stimulus-Organism -Response*. Hal ini dikarenakan objek penulisan ini adalah manusia, yang mencakup komponen-komponen seperti sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi. Menurut teori *stimulus-respon* ini, dalam proses komunikasi yang berkenaan dengan

perubahan sikap, yang penting adalah aspek "HOW" (bagaimana) bukan "WHAT" (apa) atau "WHY" (mengapa). Perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada individu.



Sumber: Onong Uchjana Efendy . *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*,
Bandung :Citra Aditya Bakti. 2003, hal 25

1. Pesan (Stimulus: S)

Pesan berperan sebagai elemen krusial dalam proses komunikasi. Pesan menjadi inti dari interaksi antara komunikator dan komunikan karena berisi informasi yang ingin disampaikan. Keberadaan pesan sangat

menentukan keberlangsungan komunikasi, sebab tanpa adanya pesan, proses komunikasi tidak akan terjadi.

2. Penerima (Organism: O)

Komunikan adalah unsur yang berperan sebagai penerima stimulus dari komunikator. Cara setiap individu merespons stimulus dapat bervariasi, tergantung pada bagaimana mereka menafsirkan dan menyikapinya. Dalam memahami sikap komunikan, terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi proses tersebut, yaitu perhatian, pemahaman, dan penerimaan. Ketiga faktor ini memiliki peran penting dalam menentukan bentuk respons yang akan diberikan oleh komunikan setelah menerima stimulus.

3. Efek (Response: R)

Merujuk pada dampak komunikasi yang berujung pada perubahan sikap atau perilaku. Proses perubahan perilaku ini mencerminkan proses pembelajaran dalam diri individu yang meliputi beberapa tahapan sebagai berikut

- a. Stimulus atau rangsangan yang diberikan kepada individu dapat diterima maupun ditolak. Jika diterima, berarti individu memberikan perhatian dan stimulus tersebut dianggap efektif. Sebaliknya, jika ditolak, maka stimulus tersebut tidak berhasil memengaruhi perhatian individu dan proses berhenti di tahap ini.
- b. Jika stimulus memperoleh perhatian individu, maka individu akan memahami stimulus tersebut dan melanjutkan ke tahap berikutnya

- c. Selanjutnya, individu mulai mengolah stimulus yang diterima hingga muncul kesiapan untuk bertindak sesuai dengan stimulus tersebut, yang tercermin dalam sikap individu.
- d. Pada tahap akhir, dengan adanya dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan, stimulus yang diterima dapat menghasilkan perubahan perilaku pada individu

Menurut Fisher (2002), keberhasilan penerapan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) dalam proses komunikasi dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

- a. Komunikator

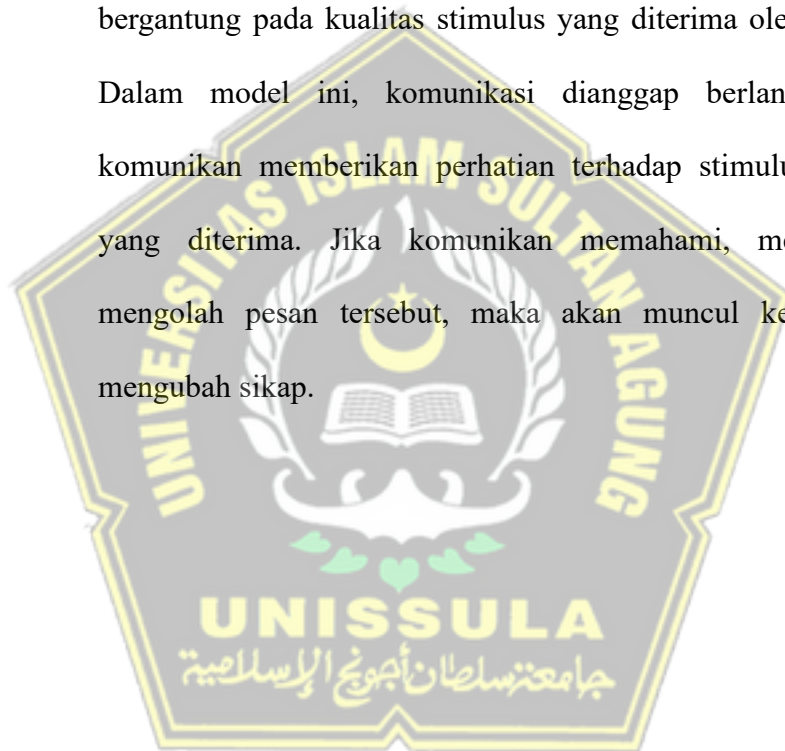
Sebagai penyampai pesan atau pemberi stimulus, komunikator harus dapat dipercaya oleh komunikan agar pesan yang disampaikan efektif. Selain itu, komunikator juga perlu memiliki keterampilan komunikasi yang baik serta daya tarik yang cukup untuk menarik perhatian komunikan.

- b. Media

Media berperan sebagai sarana penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Oleh karena itu, pemilihan media harus dilakukan dengan cermat agar pesan dapat tersampaikan secara efektif dan dipahami oleh penerima.

- c. Karakteristik Komunikan

Keberhasilan suatu stimulus dalam diterima atau ditolak oleh komunikan sangat bergantung pada karakteristik individu penerima. Oleh karena itu, memahami karakteristik komunikan menjadi hal penting untuk meningkatkan efektivitas pesan yang diberikan. Berdasarkan penjelasan di atas, teori S-O-R menggambarkan komunikasi sebagai proses aksi-reaksi, di mana perubahan perilaku bergantung pada kualitas stimulus yang diterima oleh komunikan. Dalam model ini, komunikasi dianggap berlangsung ketika komunikan memberikan perhatian terhadap stimulus atau pesan yang diterima. Jika komunikan memahami, menerima, dan mengolah pesan tersebut, maka akan muncul kesiapan untuk mengubah sikap.



1.5.4 Kerangka Pikir



1.6 Oprasionalisasi Konsep

1.6.1 Strategi

Istilah "strategi" berasal dari kata Yunani "strategia" yang terdiri dari "stratos" (militer) dan "ag" (memimpin). Dalam arti harfiah, strategi berarti "seni dan jenderal" atau "ilmu untuk menjadi seorang jenderal". Strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tindakan tertentu.

. Strategi dapat dipahami sebagai ilmu yang berfokus pada perencanaan dan penentuan arah dalam menjalankan operasi bisnis berskala besar, dengan memanfaatkan seluruh sumber daya perusahaan untuk menghasilkan keuntungan nyata. Menurut Jhon A. Bryne, strategi merupakan pola dasar yang mencakup tujuan yang telah ditentukan, distribusi sumber daya, serta interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan berbagai faktor lingkungan. Fungsi utama strategi adalah memberikan arah yang menjembatani visi dengan tindakan konkret, menciptakan diferensiasi agar organisasi memiliki keunikan dibandingkan kompetitor, memastikan alokasi sumber daya yang optimal, serta membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Dalam penerapannya, strategi terbagi menjadi tiga tingkatan, yaitu corporate strategy di level perusahaan, business strategy di level unit bisnis, serta functional strategy di level fungsional, seperti pemasaran atau operasional.

Dalam konteks modern, strategi tidak lagi dianggap sebagai rencana yang kaku, melainkan harus bersifat adaptif, kreatif, dan berbasis data. Penelitian terbaru menekankan pentingnya penerapan inovasi digital (Zhang, 2025), prinsip keberlanjutan (Nuragita & Nursyamsiah, 2024), hybrid strategy yang menggabungkan cost leadership dan differentiation (European Journal of Innovation Management, 2024), serta pendekatan customer-centric yang menjadikan konsumen sebagai pusat pengambilan keputusan (Laksana & Nuvriasari, 2024). Dengan demikian, strategi yang efektif adalah strategi yang dinamis, relevan dengan konteks, serta mampu

mempertahankan daya saing organisasi di tengah lingkungan bisnis yang semakin kompetitif.

1.6.2 Strategi Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy, segala perkembangan suatu bidang saat ini membutuhkan suatu strategi komunikasi, karena keberhasilan komunikasi sangat dipengaruhi oleh strategi yang digunakan—yang pada dasarnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai tujuan. Perencanaan ini mencakup metode, teknik, serta hubungan fungsional antar unsur dan faktor dalam proses komunikasi untuk menjalankan operasional dalam rangka mencapai sasaran (Effendy, 2003; Cangara dalam Pranawukir, 2021).

Penelitian kontemporer menegaskan pentingnya perencanaan komunikasi sebagai langkah kunci dalam mencapai efektivitas, di mana perencanaan mencakup penentuan tujuan, strategi pesan, pemilihan saluran komunikasi, hingga parameter evaluasi—sehingga menghasilkan komunikasi yang konsisten, akuntabel, dan sesuai dengan konteks modern yang dipenuhi dinamika sosial dan kemajuan teknologi (Purba & Raikhapoor, 2025; Pranawukir, 2025).

Penelitian kontemporer menegaskan bahwa komunikasi dan masyarakat merupakan entitas yang saling membentuk, di mana komunikasi menjadi fondasi utama kelanggengan dan perkembangan masyarakat. Luhmann (2024) menyatakan bahwa masyarakat modern tidak dapat

dipahami tanpa komunikasi, karena komunikasi menjadi medium yang memungkinkan sistem sosial bertahan dan berevolusi. Sejalan dengan itu, penelitian terbaru menekankan bahwa komunikasi adalah bagian mendasar dari kehidupan manusia, yang berperan layaknya kebutuhan vital dalam membangun hubungan, budaya, serta struktur sosial (Wijaya dkk., 2024; Humaira, 2024). Dalam konteks strategi komunikasi, perencanaan modern tidak lagi bersifat statis, melainkan harus adaptif dan terintegrasi dengan manajemen organisasi, termasuk pemanfaatan saluran digital agar lebih responsif terhadap kebutuhan masyarakat yang terus berubah (Cangara, 2024; Pranawukir, 2024).

1. Mengenal Khalayak

Dalam proses komunikasi, seorang komunikator perlu terlebih dahulu menciptakan komunikasi yang efektif. Hal ini penting karena audiens bukanlah pihak yang pasif, melainkan aktif dalam menerima dan merespons pesan. Dengan demikian, komunikasi membentuk interaksi timbal balik antara komunikator dan komunikan, di mana keduanya saling memengaruhi.

2. Menyusun Pesan

Menyusun pesan meliputi penentuan tema dan materi yang tepat, dengan tujuan utama menarik perhatian khalayak. Perhatian di sini berarti fokus pengamatan, karena tidak semua yang dilihat atau didengar mampu menimbulkan ketertarikan. Oleh karena itu, keberhasilan

komunikasi dapat diukur dari sejauh mana pesan mampu menyita perhatian audiens.

Konsep ini sejalan dengan *AA procedure* atau *Attention to Action procedure*, yang menekankan bahwa tahap pertama komunikasi adalah membangkitkan perhatian (*Attention*), kemudian mengarahkan khalayak untuk bertindak (*Action*) sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan.

3. Menemukan Tema atau Isi Pesan

Selanjutnya, dalam merancang tema atau isi pesan, penting untuk menyesuaikannya dengan kondisi dan karakteristik khalayak. Dengan demikian, strategi komunikasi yang dirancang secara tepat akan lebih efektif dalam membantu mencapai sasaran yang diinginkan.

1.6.3. Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif berasal dari kata *persuasion* dalam bahasa Inggris, yang berakar dari bahasa Latin *persuasio* dengan kata kerja *to persuade* yang berarti membujuk, merayu, atau meyakinkan. Dalam praktiknya, komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi agar orang lain memahami pesan, tetapi juga berperan secara persuasif, yaitu mendorong orang lain untuk menerima suatu gagasan atau keyakinan serta termotivasi melakukan tindakan tertentu.. H.AW.Widjaja menegaskan bahwa komunikasi persuasif merupakan usaha meyakinkan orang lain agar bertindak sesuai dengan harapan komunikator melalui bujukan tanpa paksaan atau kekerasan. Penelitian terbaru memperkuat

pandangan ini, menunjukkan bahwa komunikasi persuasif berperan penting dalam membangun sikap, mengubah perilaku, serta meningkatkan partisipasi masyarakat, terutama dalam konteks digital dan media sosial (Ningsih & Lestari, 2024; Hartati, 2024). Selain itu, komunikasi persuasif di era modern lebih menekankan pada pendekatan partisipatif, transparansi, dan penggunaan strategi berbasis data untuk menjaga kredibilitas komunikator dan efektivitas pesan (Hidayat & Putri, 2025).

Komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga memiliki tujuan untuk memengaruhi orang lain. Melalui komunikasi, seseorang dapat membangkitkan minat, meredakan konflik, mendorong masyarakat melakukan suatu aktivitas, atau membentuk perilaku tertentu. Dengan demikian, tujuan utama komunikasi persuasif adalah memengaruhi pihak lain agar sejalan dengan keinginan komunikator. Istilah persuasif sendiri berasal dari kata kerja *persuadere*, yang berarti membujuk, mengajak, atau merayu, dan proses ini dikenal sebagai proses persuasif.

Menurut Suranto A.W., komunikasi persuasif merupakan suatu proses untuk memengaruhi dan mengubah sikap serta perilaku seseorang melalui pesan yang disampaikan, baik secara verbal maupun nonverbal. Komunikasi tidak hanya berfungsi untuk memberikan informasi agar orang lain memahami, tetapi juga bertujuan membuat orang lain mau menerima suatu pandangan atau keyakinan sehingga terdorong melakukan suatu tindakan atau aktivitas tertentu. Hal ini sejalan dengan pendapat Widjaja (2000) yang menegaskan bahwa komunikasi persuasif adalah upaya untuk

meyakinkan orang lain agar bertindak sesuai dengan harapan komunikator, dengan cara membujuk tanpa paksaan. Penelitian terbaru memperkuat pandangan ini, dengan menunjukkan bahwa komunikasi persuasif di era digital memiliki peran penting dalam membangun partisipasi masyarakat, membentuk opini publik, serta meningkatkan efektivitas kampanye sosial melalui strategi berbasis data dan pendekatan partisipatif (Ningsih & Lestari, 2024; Hartati, 2024; Hidayat & Putri, 2025).

1.6.4. Tujuan Komunikasi Persuasif

Dalam melakukan kegiatan komunikasi, seorang komunikator yang melakukan kegiatan persuasif (bujukan) sering kali disamakan dengan seorang pembujuk atau persuader. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan menyampaikan pesan sebenarnya bertujuan untuk melakukan persuasi. Bagi pemberi pesan, persuasi tersebut merupakan tujuan utama dari proses komunikasi yang dilakukan. Komunikasi persuasif ini adalah proses belajar yang bersifat emosional, di mana terjadi perpindahan panutan dari hal yang lama ke hal yang baru melalui penanaman suatu pengertian dan pemahaman.

Tujuan dari komunikasi persuasif ini adalah untuk mendorong pendengar, rekan kerja, dan atasan atau bawahan organisasi untuk membuat keputusan atau melakukan suatu tindakan. Menurut Goodall et al. (2010: 241), *“The goal of this form of persuasive communication is to induce listeners, coworkers, and organizational superiors or subordinates to make a decision or to perform an action. Persuasive communication is an*

everyday occurrence and therefore may be experienced in interpersonal, group, team or public situations.”

Komunikasi persuasif merupakan kejadian sehari-hari dan karena itu dapat dialami dalam situasi interpersonal, kelompok, tim, atau publik. Komunikasi persuasif dapat dikatakan merupakan alat yang efektif bagi perusahaan atau organisasi yang ingin menerapkannya dalam menjalankan aktivitas atau pekerjaannya. Komunikasi persuasif dijalankan untuk membujuk publik, baik itu internal maupun eksternal, guna mencapai tujuan organisasi atau perusahaan

1.6.5 Kesadaran

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2024), kesadaran berasal dari kata "sadar" yang berarti memiliki insaf, merasa, tahu, dan mengerti. Kesadaran sendiri dapat dimaknai sebagai keinsafan dan keadaan mengerti atas hal yang dirasakan atau dialami seseorang. Selain itu, kesadaran juga diartikan sebagai kemampuan individu untuk berinteraksi dengan lingkungannya dan dirinya sendiri melalui panca indera, serta mengatur batas-batas terhadap lingkungannya melalui perhatian. Kesadaran merupakan unsur penting dalam memahami realitas serta memengaruhi bagaimana manusia berperilaku atau menanggapi suatu keadaan (Setiawan & Mulyani, 2023). Menurut Poedjawatna, kesadaran berarti memiliki pengetahuan dan pengertian, termasuk jiwa yang tergugah oleh sesuatu. Dalam konteks sosial, kesadaran meliputi sikap dan perilaku yang mengetahui serta patuh pada peraturan, adat, maupun kebiasaan yang berlaku di masyarakat. Penelitian

kontemporer menegaskan bahwa kesadaran kini juga dipahami sebagai konstruksi psikologis dan sosial yang tidak hanya bersifat individual, tetapi juga kolektif, sehingga berperan penting dalam mendorong partisipasi publik, kepatuhan sosial, dan pengambilan keputusan yang etis (Rahmawati & Yusuf, 2024; Prasetyo, 2025).

1.6.7 Akun Instagram @diengbersih



Gambar 4. Akun Instagram @diengbersih

Sumber: Instagram @diengbersih

Instagram @diengbersih adalah *platform* media sosial yang digunakan untuk menyebarkan informasi dan kampanye kebersihan lingkungan di wilayah Dieng. Sejak tahun 2021 hingga sekarang, 2024, akun ini telah mencapai 1.849 pengikut. Pada bulan Juni 2024, frekuensi postingan yang diunggah oleh akun ini cukup tinggi, dengan tingkat interaksi rata-rata

setiap postingan mencapai 500 hingga 1.000 likes, bahkan lebih. Komentar dari masyarakat di setiap postingan juga mencapai puluhan, menunjukkan tingginya keterlibatan dan perhatian masyarakat terhadap konten yang dibagikan.

Akun Instagram @diengbersih hadir sebagai respon terhadap isu- isu lingkungan yang ada khususnya yang ada di Dieng dan sekitarnya, dengan tujuan utama untuk mengedukasi dan menginspirasi masyarakat serta pengunjung untuk lebih peduli terhadap kebersihan lingkungan. Melalui berbagai konten kreatif, seperti foto, video, infografis, dan cerita, @diengbersih mengajak masyarakat untuk aktif berpartisipasi dalam menjaga kebersihan Dieng. Kampanye ini mencakup berbagai kegiatan, mulai dari pembersihan area wisata, edukasi tentang pentingnya membuang sampah pada tempatnya, hingga ajakan untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai.

1.6.8. Kebersihan di Wilayah Dieng

Kebersihan di wilayah Dieng, kawasan wisata yang terletak di Dataran Tinggi Dieng, Kabupaten Wonosobo, Jawa Tengah, telah menjadi perhatian utama dalam beberapa tahun terakhir. Wilayah ini menghadapi beberapa tantangan kebersihan yang signifikan, termasuk masalah pengelolaan sampah yang tidak efektif dan degradasi lingkungan yang parah.



Gambar 5. Tumpukan sampah di dataran tinggi Dieng.

(Sumber: <https://news.detik.com/berita-jawa-tengah/d-3620628/bertahun-tahun-bermasalah-dengan-sampah-kini-dieng-akan-punya-tpa>)

Pengelolaan sampah di Dieng sebelumnya tidak terorganisir, sehingga berton-ton sampah dari masyarakat dan wisatawan dibuang begitu saja tanpa sistem pengelolaan yang jelas. Sampah ini sering dibuang ke lahan milik perhutani, yang merupakan hutan lindung. Kondisi ini telah mengakibatkan penumpukan sampah yang signifikan dan bau tidak sedap yang mengganggu wisatawan yang berkunjung ke kawasan ini.

Untuk mengatasi masalah ini, Koramil 05/Kejajar Wonosobo telah melakukan pembuatan tempat pembuangan akhir (TPA) di lokasi wisata Dieng. TPA ini dibangun di petak 8 Dusun Siterus, Desa Sikunang, Kecamatan Kejajar Kabupaten Wonosobo. Pembuatan TPA ini diharapkan dapat mengurangi minat wisatawan yang berkunjung ke Dieng jika dibiarkan.

Pemkab Wonosobo telah melakukan inisiatif Program Pemulihan Dieng (PPD) sejak tahun 2007. Program ini berkolaborasi dengan beberapa pihak, termasuk LSM, pakar, serta lembaga donor. Tujuan program ini adalah mengembalikan fungsi lindung kawasan Dieng tanpa mengabaikan kepentingan ekonomi, lingkungan, dan sosial budaya. Upaya ini mencakup berbagai bentuk, seperti pembersihan lingkungan dan pengelolaan sumberdaya lahan yang berkelanjutan.

Kebersihan di wilayah Dieng masih menjadi perhatian utama. Pembuatan TPA dan inisiatif pemulihan lingkungan telah dilakukan untuk mengatasi masalah pengelolaan sampah dan degradasi lingkungan. Namun, kebersihan lingkungan harus menjadi tanggungjawab bersama, baik pengelola objek wisata maupun wisatawan, untuk menjaga kebersihan lingkungan dan mempertahankan keindahan kawasan wisata Dieng.

1.7. Metodologi Penelitian

Penulisan ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yaitu suatu pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fenomena atau objek yang diteliti berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan (Sugiyono, 2019). Metode ini melibatkan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis secara deskriptif untuk menjelaskan strategi komunikasi akun Instagram @diengbersih serta bagaimana strategi tersebut memengaruhi kesadaran masyarakat tentang kebersihan lingkungan.

1.7.1. Jenis Penulisan

Penulisan ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan secara terperinci fenomena sosial tertentu. Tujuan penulisan ini adalah untuk mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Moleong, 2017). Penulisan ini berfokus pada fenomena sosial, pemberian suara pada perasaan dan persepsi dari partisipan yang menjadi objek studi. Dalam penulisan ini, penulis mengumpulkan data berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Data ini kemudian dianalisis dan diinterpretasi untuk mendapatkan informasi lengkap tentang subjek penulisan, seperti perilaku, persepsi, minat, motivasi, dan tindakan (Sugiyono, 2015).

Penulisan deskriptif kualitatif juga memandu penulis untuk mengeksplorasi atau memotret situasi sosial secara menyeluruh, luas, dan mendalam. Pendekatan ini didasarkan pada kepercayaan bahwa pengetahuan dihasilkan dari setting sosial dan bahwa pemahaman terhadap pengetahuan sosial merupakan proses ilmiah yang sah (Creswell, 2013). Penulisan ini bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penulisan dan menghasilkan data deskriptif yang dapat digunakan untuk meningkatkan pemahaman penulis sendiri serta memungkinkan penulis menyajikan temuannya kepada orang lain.

Dalam penulisan deskriptif kualitatif, penulis menggunakan metode seperti *naturalistic inquiry*, yang mempelajari situasi dunia nyata secara

ilmiah tanpa manipulasi, dan inductive analysis, yang mendalami rincian dan kekhasan data untuk menemukan teori atau konsep yang relevan (Denzin & Lincoln, 2011). Dalam sintesis, pendekatan ini bertujuan memahami perilaku dan persepsi subjek, serta menyajikan hasil penulisan secara kontekstual dan bermakna.

1.7.2. Subjek dan Objek Penulisan

Subjek penulisan ini adalah komunitas dari akun @diengbersih dan masyarakat di wilayah Dieng yang memiliki kesadaran terhadap kebersihan lingkungan. Sedangkan objek penulisan ini adalah strategi persuasi yang digunakan oleh admin @diengbersih.

1.7.3. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan jenis data yang berupa dokumen (unggahan akun @diengbersih) yang didalamnya memuat seperti postingan, cerita (stories), dan video yang telah dipublikasikan, dan wawancara mendalam dengan admin @diengbersih.

1.7.4. Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penulisan ini dibagi dua, yaitu :

1. Data primer

- a. Melakukan wawancara dengan pengelola akun Instagram @diengbersih untuk mendapatkan informasi mengenai strategi komunikasi yang mereka gunakan.

- b. Melakukan observasi Mengamati langsung aktivitas dan interaksi yang terjadi di akun Instagram @diengbersih, termasuk postingan, komentar, dan pesan langsung.
- c. Melakukan wawancara kepada beberapa pengikut akun @diengbersih untuk mengukur tingkat kesadaran mereka terhadap kebersihan lingkungan setelah mengikuti akun tersebut.

2. Data Sekunder

a. Dokumentasi

Mengumpulkan dan menganalisis dokumentasi terkait akun @diengbersih, seperti postingan, cerita (stories), dan video yang telah dipublikasikan.

b. Literatur

Mengkaji literatur terkait strategi komunikasi digital dan media sosial, serta studi kasus serupa di *platform* lain atau di wilayah lain.

1.7.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data umumnya meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi, yang dilakukan secara langsung di lapangan untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai fenomena yang diteliti.

Wawancara memungkinkan peneliti menggali pengalaman dan perspektif partisipan, observasi memberikan gambaran nyata tentang

perilaku dan situasi sosial, sedangkan dokumentasi mendukung data melalui catatan, arsip, atau media lain yang berkaitan. Pemilihan teknik pengumpulan data harus disesuaikan dengan tujuan penelitian, agar hasil yang diperoleh valid, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan (Sugiyono, 2019; Moleong, 2021; Rahmawati & Prasetyo, 2024).

1. Analisis Wawancara

Analisis wawancara dilakukan dengan cara menganalisis hasil wawancara yang dilakukan dengan responden yang aktif menggunakan akun Instagram @diengbersih dan memiliki minat terhadap kebersihan lingkungan.

2. Analisis Isi Instagram

Analisis isi Instagram dilakukan dengan cara menganalisis konten yang diunggah pada Akun Instagram @diengbersih dan mengetahui bagaimana konten tersebut dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kebersihan lingkungan.

3. Analisis Dokumentasi

Analisis dokumentasi dilakukan dengan cara menganalisis beberapa konten yang diunggah pada Akun Instagram @diengbersih serta berbagai literatur yang berkaitan dengan tema penulisan

1.7.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mengorganisasi, mengelompokkan, dan menafsirkan data yang telah dikumpulkan agar menghasilkan temuan yang bermakna sesuai tujuan penelitian. Dalam

penelitian kualitatif, analisis data dilakukan sejak awal pengumpulan data secara berkelanjutan melalui tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014).

1. Reduksi Data

Reduksi data dilakukan dengan cara mengumpulkan data dari berbagai sumber, seperti wawancara, analisis isi Instagram, dan dokumentasi beberapa konten yang diunggah pada Akun Instagram @diengbersih.

2. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dengan cara mengorganisasi data yang telah dikumpulkan menjadi kategori-kategori yang relevan dengan penulisan,.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan dengan cara menganalisis data yang telah disajikan dan mengidentifikasi pola-pola yang terjadi dalam strategi komunikasi akun Instagram @diengbersih dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kebersihan lingkungan di wilayah Dieng.

1.7.7. Kualitas Data

Kualitas data adalah bagian dari tata kelola data yang mencakup kelengkapan dan keakuratan informasi (Nur Shofa et al., 2020). seperti yang dikutip oleh Wijaya (2018), menyatakan bahwa validasi data dalam penulisan kualitatif bersifat kompleks dan dinamis, sehingga tidak ada yang stabil atau permanen seiring berjalannya waktu. Untuk mencapai

keabsahan data, diperlukan proses pengumpulan data yang melibatkan triangulasi data. Sugiyono (2015:83) menyebutkan bahwa teknik triangulasi adalah metode pengumpulan data yang menggabungkan berbagai data dan sumber data.



BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENULISAN

2.1 Profil Dieng Bersih



Gambar 6. Profil Dieng Bersih

Sumber: Dieng Bersih (2022)

Komunitas Dieng Bersih merupakan sebuah komunitas yang dibentuk sejak tahun 2018 dan turut serta menjadi bagian dari Dieng Culture Festival (DCF) 2018 dalam kegiatan Aksi Dieng Bersih (Budparbanjarnegara, 2018). Komunitas Dieng Bersih didirikan pada tahun 2018 dan turut berpartisipasi dalam Dieng Culture Festival (DCF) 2018 melalui kegiatan Aksi Dieng Bersih (Budparbanjarnegara, 2018). Setelah mengalami periode vakum, komunitas ini kembali aktif pada Mei 2022 dengan melakukan rebranding. Sebelumnya, Komunitas Dieng Bersih hanya beroperasi setahun sekali sebagai bagian dari Aksi Dieng Bersih dalam rangkaian acara *Dieng Culture Festival*.

Menurut Wonosobozone (2023), komunitas ini dihidupkan kembali oleh empat pemuda dari Kabupaten Wonosobo yang merasa prihatin terhadap banyaknya sampah yang berserakan di kawasan wisata Dieng dan sekitarnya. Dalam wawancara dengan media Pesona FM (2023), salah satu pengurus Komunitas Dieng Bersih, Ali Zaenal Abidin, menyampaikan bahwa komunitas ini dibentuk dengan tujuan menjaga kebersihan lingkungan, memastikan wilayah Dieng tetap bersih, serta mengatasi permasalahan sampah, termasuk di Kabupaten Wonosobo. Komitmen dan nilai yang dipegang oleh Komunitas Dieng Bersih tercermin dalam desain logonya, yang memiliki makna mendalam di setiap elemennya.

1. Lingkaran: Melambangkan aksi nyata serta tekad kuat untuk terus berkembang dalam menciptakan kehidupan yang berkelanjutan.
2. Daun: Mewakili energi kehidupan yang mencerminkan hubungan antara manusia dan lingkungannya, serta menunjukkan keberlanjutan yang mampu beradaptasi dengan perubahan zaman.
3. Air: Melambangkan sumber kehidupan. Dataran Tinggi Dieng memiliki potensi air yang melimpah, mengalir dari hulu hingga hilir, sehingga menjadi elemen penting yang harus dijaga dan dilestarikan bersama.
4. Gunung: Merepresentasikan deretan gunung yang menjadi saksi sejarah kemegahan Dataran Tinggi Dieng. Gunung-gunung ini mencerminkan keindahan, kejayaan, dan keagungan yang ada di ketinggian.

2.2 Visi dan Misi

Visi

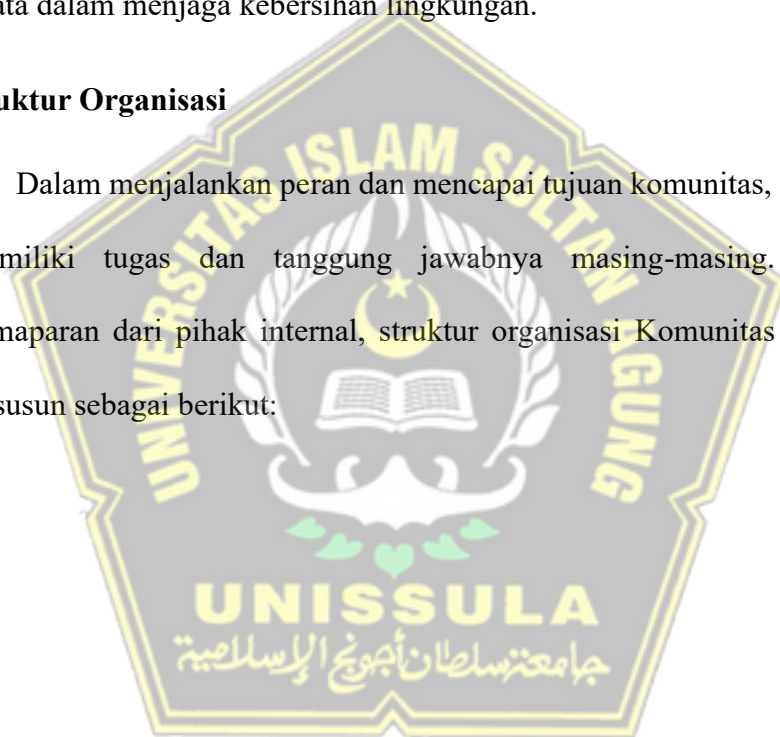
Komunitas ini memiliki visi untuk menciptakan Dataran Tinggi Dieng yang berkelanjutan, tanpa mengesampingkan aspek perekonomian.

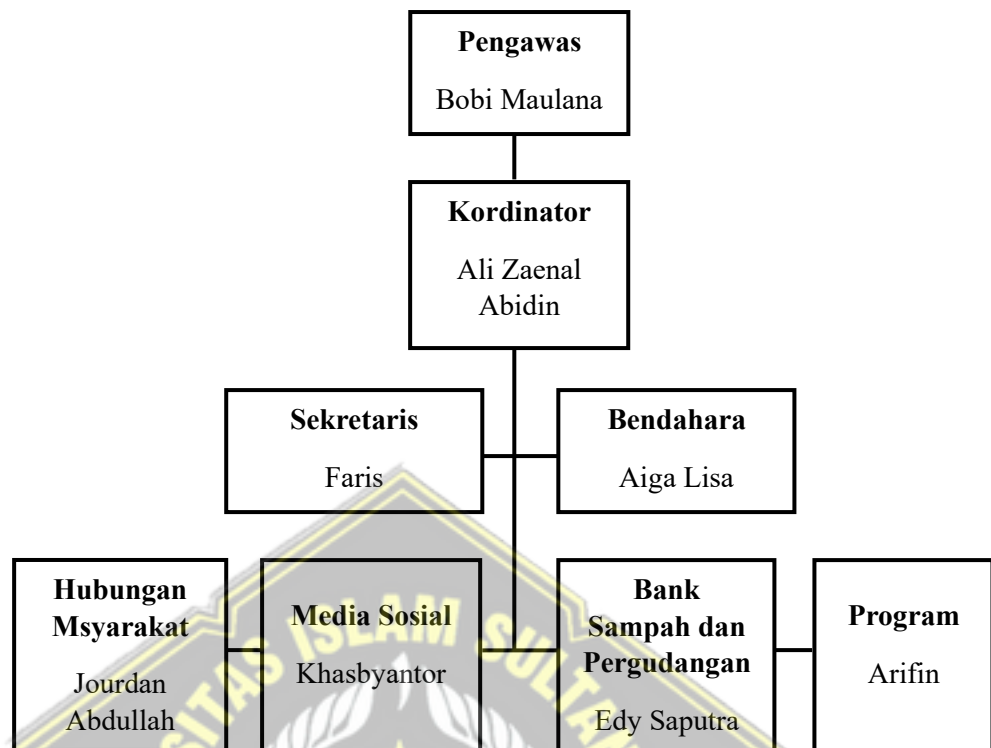
Misi

Misi mereka mencakup peningkatan kesadaran bersama, keberlanjutan dan aksi nyata dalam menjaga kebersihan lingkungan.

2.3 Struktur Organisasi

Dalam menjalankan peran dan mencapai tujuan komunitas, setiap anggota memiliki tugas dan tanggung jawabnya masing-masing. Berdasarkan pemaparan dari pihak internal, struktur organisasi Komunitas Dieng Bersih tersusun sebagai berikut:





Gambar 7. Struktur Organisasi Komunitas Dieng Bersih

Sumber: Dieng Bersih (2024)

2.4 Pengikut Akun @diengbersih

2.4.1 Demografi Pengikut

Pengikut akun Instagram @diengbersih umumnya berasal dari wilayah Dieng dan sekitarnya yaitu Wonosobo dan Banjarnegara dan umumnya berasal dari kalangan muda, mengingat platform Instagram didominasi pengguna 18 – 35 tahun. Akun ini memiliki jumlah pengikut sebanyak 2.068, menunjukkan daya tariknya di kalangan pengguna Instagram yang aktif.

1. Rentang Usia

Berdasarkan data pengguna Instagram di Indonesia, kelompok usia 18–24 tahun menjadi pengguna terbanyak dengan persentase sekitar 38,3%. Rentang usia ini dikenal sebagai generasi muda yang aktif menggunakan media sosial, sehingga lebih mudah terpapar pesan persuasif yang disampaikan melalui platform digital. Kelompok usia berikutnya adalah 25–34 tahun dengan persentase 30,3%, yang umumnya merupakan kalangan dewasa muda dengan tingkat kesadaran sosial yang mulai terbentuk. Sementara itu, kelompok usia 35–44 tahun menempati posisi ketiga dengan 12,8%. Dengan dominasi generasi muda, dapat dipahami bahwa pesan dari @diengbersih dirancang untuk mudah diterima oleh audiens yang akrab dengan teknologi dan cenderung aktif dalam kegiatan sosial maupun lingkungan.

2. Distribusi Gender

Dalam hal distribusi gender, data menunjukkan bahwa sekitar 55,6% pengguna Instagram di Indonesia adalah perempuan, sementara 44,4% adalah laki-laki. Proporsi ini menandakan bahwa audiens @diengbersih kemungkinan juga didominasi oleh perempuan, yang secara umum lebih responsif terhadap pesan-pesan emosional maupun ajakan partisipatif, terutama yang terkait dengan isu lingkungan dan kesehatan keluarga. Hal ini menjadi peluang strategis bagi komunitas @diengbersih untuk menyusun pesan persuasif yang sesuai dengan

kecenderungan dan sensitivitas audiens perempuan, tanpa mengabaikan peran laki-laki yang juga berkontribusi dalam kegiatan lingkungan.

3. Ketertarikan

Dari sisi ketertarikan, mayoritas pengguna muda cenderung menyukai konten visual yang edukatif dan interaktif, seperti infografik, video singkat (Reels), dan unggahan Instagram Story yang dilengkapi dengan polling atau pertanyaan. Pola ini sejalan dengan strategi komunikasi @diengbersih yang sering membagikan dokumentasi kegiatan, konten edukasi tentang pengelolaan sampah, serta kampanye kolaboratif bersama komunitas lain. Dengan cara ini, akun @diengbersih tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga membangun kedekatan emosional sekaligus mendorong audiens untuk ikut terlibat aktif, baik melalui interaksi digital maupun aksi nyata di lapangan.

4. Lokasi Geografis

Secara geografis, audiens @diengbersih diperkirakan mayoritas berasal dari wilayah Dieng dan sekitarnya, mengingat konten yang dibagikan sangat kontekstual dengan kondisi lingkungan setempat. Namun, karena Instagram memiliki jangkauan luas, tidak menutup kemungkinan akun ini juga diikuti oleh audiens dari daerah lain di Indonesia yang memiliki kepedulian terhadap isu lingkungan. Hal ini memperlihatkan bahwa meskipun bersifat lokal, pesan yang dibawa oleh @diengbersih dapat memiliki resonansi yang lebih luas, terutama di

kalangan masyarakat yang memiliki minat pada isu keberlanjutan lingkungan dan aksi sosial.



BAB III

SAJIAN DATA

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh dari data observasi dan wawancara dengan narasumber yang terlibat langsung dalam kegiatan Komunitas Dieng Bersih, seperti admin akun Instagram @diengbersih, koordinator komunitas, humas, serta beberapa pengikut aktif akun tersebut. Data yang ditampilkan menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui tahapan observasi media sosial, wawancara langsung, dan dokumentasi.

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab tujuan utama, yaitu memahami strategi komunikasi persuasif yang digunakan akun Instagram @diengbersih dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya kebersihan lingkungan. Informasi dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan narasumber yang telah ditentukan.

Data yang diperoleh berasal dari hasil analisis informasi primer yang dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dengan panduan pertanyaan. Pertanyaan tersebut dirancang untuk menggali pemahaman dan tanggapan narasumber terhadap konten kampanye kebersihan yang diunggah di akun Instagram @diengbersih. Wawancara ini dilakukan secara langsung pada tanggal 16 hingga 19 April 2025.

Dalam proses analisis, penulis menyiapkan panduan wawancara, melakukan pengumpulan data di lapangan, serta menganalisis hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan untuk mendapatkan gambaran menyeluruh mengenai efektivitas strategi komunikasi persuasif yang dijalankan oleh komunitas dalam membangun kesadaran lingkungan masyarakat di Dieng.

3.1 Identitas Informan

Dalam penulisan ini, informan adalah partisipan yang memiliki pengalaman langsung dan pemahaman mendalam mengenai aktivitas Komunitas Dieng Bersih, serta dipercaya untuk memberikan rincian terkait masalah penulisan. Data yang dikumpulkan berupa informasi terperinci yang diperoleh melalui hasil wawancara yang berkaitan erat dengan isu kebersihan lingkungan dan akan digunakan sebagai bahan pendukung analisis. Wawancara mendalam dilakukan oleh penulis dengan melibatkan tiga partisipan dalam penulisan ini, yaitu admin akun Instagram @diengbersih, koordinator komunitas, dan salah satu pengikut aktif akun @diengbersih. Dengan rincian sebagai berikut:

1. Nama	:Khasbiantoro
Usurname	: @khasbiantoro
Umur	:28 Tahun
Profesi	:Fotografer
Asal Daerah	:Wonosobo
Tanggal Wawancara	:17 April 2025

2. Nama : Ali Zaenal Abidin
 Username : @apa_kabar
 Umur : 29 Tahun
 Profesi : Wirausaha
 Asal Daerah : Wonosobo
 Tanggal Wawancara : 20 April 2025

3. Nama : Jourdan Abdullah
 Username : @belahknanan
 Umur : 28 Tahun
 Profesi : Wirausaha
 Asal Daerah : Wonoobo
 Tanggal wawancara : 25 April 2025

4. Nama : Hikmah
 Username : wulenn_
 Umur : 22 Tahun
 Profesi : Mahasiswa
 Tanggal wawancara : 13 Mei 2025

3.2 Hasil Observasi

Observasi terhadap akun Instagram @diengbersih dilakukan untuk memahami strategi komunikasi persuasif yang digunakan komunitas dalam kampanye lingkungan secara digital. Pengamatan dilakukan secara non-partisipatif dengan meninjau unggahan yang dipublikasikan pada akun

tersebut, termasuk foto, video, infografik, reels, serta interaksi antara akun dengan pengikutnya. Fokus observasi diarahkan pada pola komunikasi visual, penggunaan bahasa ajakan dalam caption, pemanfaatan fitur Instagram, serta tingkat keterlibatan audiens. Hasil observasi ini menjadi dasar untuk menganalisis efektivitas pesan persuasif yang disampaikan melalui media sosial, khususnya dalam membangun kesadaran dan partisipasi masyarakat terhadap kebersihan lingkungan di kawasan Dieng.

3.2.1 Jenis konten yang diunggah

Observasi terhadap akun Instagram @diengbersih dilakukan untuk melihat bagaimana komunitas ini menyampaikan informasi dan aktivitasnya melalui unggahan. Dari hasil pengamatan, ditemukan beberapa kategori konten yang sering dibagikan kepada pengikutnya.

a. Dokumentasi Aksi Clean Up



Gambar 8. Aksi Clean Up @diengbersih

Sumber: @diengbersih

Akun @diengbersih secara rutin mengunggah dokumentasi kegiatan bersih-bersih lingkungan, baik berupa foto maupun video. Salah satu contohnya adalah unggahan pada kegiatan Aksi Clean Up ke-10 yang dilakukan di Sungai Kalibeyi, Kejajar. Dalam kegiatan tersebut, para relawan berhasil mengumpulkan sebanyak 852 kg sampah. Dokumentasi ini tidak hanya menunjukkan hasil kerja lapangan, tetapi juga menjadi bukti nyata keterlibatan masyarakat dan komunitas dalam upaya menjaga kebersihan lingkungan.

b. Kampanye Kolaboratif dan Partisipasi dalam Event Nasional



Gambar 9. Kampanye Kolaboratif

Sumber :@diengbersih

Akun ini juga aktif mengikuti dan mempublikasikan kegiatan yang merupakan bagian dari gerakan nasional, seperti World CleanUp Day dan Aksi Muda Jaga Iklim. Dieng Bersih bekerja sama dengan para relawan untuk membersihkan kawasan Kalibeper dan berhasil mengangkut 1,5 ton sampah. Konten ini menampilkan kolaborasi antar komunitas serta memberikan pesan bahwa upaya pelestarian lingkungan merupakan tanggung jawab setiap orang

c. Edukasi dan Workshop Pengelolaan Sampah



Gambar 10. Workshop Pengolahan Sampah

Sumber: IG @diengbersih

Selain aksi lapangan, akun ini juga mengunggah konten seputar kegiatan edukatif seperti workshop daur ulang. Sebagai contoh, pada Festival Creative Preneur, mereka mengadakan pelatihan pembuatan tote bag dari baju bekas. Dalam konten ini

komunitas Dieng bersih memperkenalkan konsep reuse dalam pengelolaan sampah sekaligus mendorong kreativitas masyarakat dalam mengolah barang bekas menjadi produk bernilai guna.

d. Kolaborasi dengan Komunitas



Gambar 11. Kolaborasi dengan Wardah Beauty

Sumber :IG @diengbersih

Akun @diengbersih juga menyoroti kolaborasi lintas komunitas, baik dengan komunitas lokal maupun lembaga pendidikan. Beberapa mitra yang terlibat antara lain Basecamp Gunung Bismo, mahasiswa KKN UGM, dan KKN UIN Sunan Kalijaga. Salah satu aksi besar terjadi di Sungai Ngebrok, di mana mereka berhasil mengumpulkan 1,6 ton sampah hanya dalam jarak 20 meter penyisiran. Unggahan seperti ini

memperlihatkan bahwa semangat gotong royong dan sinergi antarkomunitas menjadi kekuatan utama gerakan ini.

e. Peningkatan Kesadaran dan Edukasi Publik

Jenis konten lainnya yang sering diunggah adalah konten informatif yang meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan. Misalnya, akun ini kerap membagikan fakta dan realita seputar kondisi sungai yang tercemar akibat kebiasaan membuang sampah sembarangan, seperti yang terjadi di Sungai Ngebrok, Desa Sikunang. Konten-konten ini disajikan dengan visual yang menarik dan narasi yang persuasif, sehingga mampu menggugah perhatian audiens untuk lebih peduli terhadap lingkungan sekitarnya.

3.2.2 Pola Waktu dan Frekuensi Posting Akun Instagram @diengbersih

Pola waktu unggahan akun Instagram @diengbersih terlihat cukup teratur dengan konsentrasi unggahan yang banyak dilakukan pada sore hingga malam hari, yaitu sekitar pukul 17.00–21.00 WIB. Waktu ini dipilih karena sesuai dengan jam aktif mayoritas pengguna media sosial yang biasanya mengakses Instagram setelah aktivitas harian selesai. Selain itu, beberapa unggahan juga ditemukan pada pagi hari untuk menyampaikan informasi terkait kegiatan yang akan berlangsung pada hari tersebut, seperti pengumuman lokasi dan jadwal aksi bersih-bersih.

Frekuensi unggahan akun ini berkisar antara dua hingga tiga kali dalam seminggu. Intensitas ini terlihat meningkat menjelang atau setelah pelaksanaan kegiatan besar, seperti aksi CleanUp bulanan atau kolaborasi dengan komunitas lain. Pola unggahan yang konsisten ini menunjukkan bahwa akun @diengbersih digunakan secara aktif untuk memberikan informasi terbaru kepada pengikutnya serta mendokumentasikan aktivitas komunitas secara berkala.

3.2.3 Respons Audiens



Gambar 12. Respons Audiens

Sumber: Instagram @diengbersih

Respons audiens atau engagement pada akun Instagram @diengbersih terlihat dari bagaimana pengikut akun menanggapi konten yang diunggah. Berdasarkan hasil observasi, respons tersebut

muncul dalam bentuk interaksi melalui komentar yang mendukung kegiatan komunitas, seperti memberikan apresiasi atas aksi bersih-bersih yang dilakukan, bertanya mengenai detail kegiatan, hingga menyatakan minat untuk ikut serta dalam kegiatan berikutnya. Bentuk lain dari respons yang terlihat adalah pembagian ulang unggahan melalui fitur Instagram Story oleh pengikut, yang menunjukkan adanya penyebaran pesan secara organik dari satu pengguna ke pengguna lainnya.

Selain itu, respons audiens juga tampak dari partisipasi mereka terhadap informasi yang dibagikan. Ketika akun @diengbersih mengunggah jadwal kegiatan atau ajakan untuk menjadi relawan, banyak pengikut yang merespons dengan menghubungi akun melalui direct message (DM) atau mengikuti tautan pendaftaran yang disediakan. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi tidak hanya terbatas di ruang komentar, tetapi juga terjadi secara langsung antara admin akun dan audiens yang tertarik untuk terlibat lebih jauh dalam kegiatan. Melalui pola respons ini, dapat dilihat bahwa engagement pada akun tidak hanya bersifat pasif, tetapi juga mendorong keterlibatan aktif yang mendukung tujuan kampanye kebersihan lingkungan yang dilakukan oleh komunitas

3.2.4 Fitur Instagram yang Dimanfaatkan Oleh Akun Instagram

@diengbersih

Dalam upaya menyampaikan pesan kampanye lingkungan secara efektif dan persuasif, akun Instagram @diengbersih memanfaatkan berbagai fitur bawaan platform Instagram untuk menjangkau audiens secara maksimal dan membangun komunikasi yang lebih interaktif.

1. Instagram Story

Fitur Instagram Story digunakan untuk membagikan konten singkat dan real-time seperti dokumentasi kegiatan CleanUp, ajakan ikut serta dalam aksi, serta hasil akhir kegiatan. Story menjadi sarana efektif untuk membangun kedekatan dan menjaga konsistensi kehadiran akun di linimasa pengikut.

2. Live Instagram (IG Live)

Fitur ini dimanfaatkan dalam bentuk sesi diskusi interaktif atau talkshow singkat dengan narasumber tertentu, seperti aktivis lingkungan atau tokoh komunitas. IG Live menjadi wadah untuk memperdalam pemahaman audiens terhadap isu lingkungan, sekaligus membuka ruang tanya-jawab secara langsung.

3. Instagram Reels

Reels dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan kampanye melalui konten video pendek yang menarik secara visual, biasanya berisi potongan kegiatan CleanUp, transformasi lokasi yang berhasil dibersihkan, atau ajakan yang dikemas secara kreatif dan emosional. Format ini terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas karena algoritma Instagram mendorong distribusi Reels ke luar lingkaran followers.

4. Feed (Postingan Utama)

Postingan di feed tetap menjadi media utama untuk menyampaikan pesan inti dan dokumentasi lengkap. Biasanya disertai dengan caption persuasif dan hashtag yang dikurasi secara tematik agar menjangkau komunitas serupa atau audiens baru

3.3 Deskripsi Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara dengan para narasumber yang terlibat langsung dalam komunitas, seperti pengelola akun, humas, koordinator, dan juga *followers* akun Instagram @diengbersih, penulis dapat menganalisis strategi komunikasi yang digunakan serta bagaimana pesan-pesan kampanye tersebut diterima dan direspons oleh audiens.

3.3.1 Strategi Komunikasi Akun Instagram @diengbersih

Akun Instagram @diengbersih merupakan salah satu akun komunitas lingkungan yang cukup aktif dan dikenal di kawasan Dieng

dan sekitarnya. Akun ini digunakan oleh komunitas sebagai media utama untuk menyampaikan informasi, ajakan, serta membangun kesadaran masyarakat terhadap isu kebersihan dan pelestarian lingkungan.

. Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh pengelola akun @diengbersih berperan dalam membentuk kesadaran dan mengajak partisipasi masyarakat, terutama generasi muda, dalam menjaga kebersihan lingkungan.

1. Stimulus

Dalam teori *Stimulus–Organism –Response* (S-O-R), stimulus merujuk pada rangsangan atau pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada audiens. Dalam penulisan ini, stimulus merujuk pada konten-konten kampanye persuasif yang diunggah oleh akun Instagram @diengbersih, baik berupa ajakan, informasi, maupun dokumentasi kegiatan.

Penulis ingin mengetahui bagaimana pesan-pesan tersebut dibentuk, disampaikan, dan dikemas oleh tim pengelola akun, serta fitur-fitur komunikasi apa yang digunakan untuk mendorong perhatian dan keterlibatan followers. Maka dari itu, penulis mengajukan pertanyaan kepada narasumber mengenai latar belakang penggunaan media sosial, jenis konten yang dikembangkan, serta pendekatan komunikasi yang digunakan.

“Sejak kapan akun @diengbersih mulai digunakan sebagai sarana kampanye lingkungan?” (**Pertanyaan 1**) Narasumber 1 menjawab:

“Dulu kita aktifnya setahun sekali waktu DCF, sekarang kita pakai Instagram buat edukasi, ajakan, dan laporan kegiatan.”. dan narasumber 2 menjawab

“Akun Instagram @diengbersih sudah aktif sejak tahun 2018. Awalnya hanya digunakan untuk mengunggah dokumentasi bersih-bersih saja saat acara tahunan Dieng Culture Festival. Tapi setelah pandemi, akun ini mulai difungsikan lebih luas sebagai alat kampanye untuk mengajak masyarakat peduli lingkungan secara berkelanjutan.”

Berdasarkan jawaban tersebut, dapat dilihat bahwa stimulus dalam bentuk konten visual sudah digunakan sejak awal komunitas berdiri. Perkembangan fungsi akun dari sekadar dokumentasi ke media kampanye yang lebih aktif menunjukkan adanya evolusi strategi komunikasi, dari pasif ke persuasif. Pertanyaan lain muncul kenapa Instagram yang mereka pilih untuk media komunikasi ke masyarakat, maka dari itu penulis mengajukan pertanyaan “Mengapa Instagram dipilih sebagai media utama?” (**pertanyaan 2**) Narasumber 1 menjawab:

“Karena Instagram itu visual dan paling cocok buat anak-anak muda. Kita bisa langsung nyambungin konten dengan ajakan lewat caption dan hashtag.”

Instagram dipilih bukan hanya karena popularitasnya, tetapi juga karena efektivitasnya sebagai saluran komunikasi visual. Pemilihan platform ini menjadi bagian dari strategi stimulus yang disesuaikan dengan target audiens dominan, yaitu generasi muda. Setelah tahu kenapa Instagram dipilih menjadi media utama untuk dieng bersih penulis ingin tahu bentuk pesan seperti apa yang biasa digunakan untuk kampanye mereka. Maka dari itu penulis mengajukan pertanyaan: “Apa bentuk pesan atau konten yang disusun untuk kampanye?” **(Pertanyaan 3)** Narasumber 3 menjawab

“Kita biasanya upload konten dokumentasi CleanUp, poster acara, infografik daur ulang, kadang juga reels biar gampang di-share. Biasanya kita kasih ajakan di caption, kayak ‘Yuk ikut CleanUp minggu ini!’”.

Bentuk stimulus tidak terbatas pada visual, tetapi juga menyertakan unsur verbal yang bersifat ajakan (*call to action*). Ini menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan mengandung elemen persuasif, baik secara visual maupun naratif. Setelah tahu bentuk pesan yang disusun, penulis ingin tahu apakah ada bahasa yang digunakan disesuaikan dengan dengan gaya audiens tertentu. Maka penulis mengajukan pertanyaan “Apakah ada penyesuaian gaya bahasa untuk audiens tertentu?” **(Pertanyaan 4)**

Narasumber 2 menjawab:

“Kalau untuk anak muda, kita pakai gaya bahasa yang santai. Kalau ke ibu-ibu PKK atau sekolah, kita sesuaikan. Jadi beda-beda, tergantung audiens.”.

Bisa kita lihat bahwa stimulus disesuaikan secara segmentatif berdasarkan karakter audiens. Ini menunjukkan bahwa pengelola akun memiliki sensitivitas terhadap konteks sosial dari penerima pesan. Penyesuaian gaya bahasa merupakan bagian dari strategi agar stimulus bisa diterima secara optimal oleh berbagai kalangan. Setelah tahu gaya bahasa yang digunakan penulis ingin tahu mengenai penggunaan fitur Instagram yang digunakan, jadi penulis mengajukan pertanyaan

“Bagaimana penggunaan fitur Instagram mendukung penyampaian pesan?” **(Pertanyaan 5)**. Narasumber 3 menjawab:

“Kita pakai Story buat pengumuman, Live buat ngobrol langsung, Reels buat konten yang singkat tapi nyentuh. Jadi semua fitur kita manfaatkan.”.

Stimulus disampaikan dalam berbagai format dan medium. Ini sejalan dengan temuan Hu, Manikonda, dan Kambhampati (2014) yang menyatakan bahwa fitur-fitur interaktif Instagram mampu meningkatkan kedekatan emosional audiens terhadap pesan. Setelah penggunaan fitur yang digunakan oleh dieng bersih penulis ingin tahu apakah ada teknik khusus yang digunakan mereka dalam mengajak masyarakat dalam kegiatan mereka di Instagram.

Maka penulis mengajukan pertanyaan “Apakah pesan-pesan kampanye disusun dengan teknik tertentu? (**Pertanyaan 6**).

Narasumber 2 menjawab:

“Teknik khusus sih nggak, tapi kita selalu buat caption yang ngajak. Misalnya, ‘Kalau bukan kita, siapa lagi?’ atau ‘Jangan buang sampah sembarangan.’ Kita bikin yang gampang dimengerti tapi nyentuh.”

Stimulus yang digunakan mengandung bahasa ajakan yang sederhana namun kuat secara emosional. Ini menunjukkan bahwa pesan yang disusun bukan hanya informatif, tetapi juga ditujukan untuk memengaruhi sikap dan tindakan audiens.

2. Organism

Pada tahap ini, narasumber akan diberikan pertanyaan terkait pemahaman dan pengetahuan mereka setelah melihat konten dari akun Instagram @diengbersih. Organism dalam kerangka teori S-O-R merujuk pada kondisi internal dari audiens—meliputi persepsi, sikap, emosi, dan interpretasi mereka terhadap pesan (stimulus) yang diterima.

Penulis ingin mengetahui bagaimana tanggapan, pemaknaan, dan interpretasi dari pengikut akun @diengbersih terhadap pesan-pesan kampanye yang disampaikan, apakah mereka memahami, meresapi, atau bahkan tergerak secara emosional

terhadap isu lingkungan yang diangkat. Maka dari itu, penulis mengajukan sejumlah pertanyaan kepada narasumber untuk menggali persepsi mereka. “Apa tanggapan Anda setelah melihat konten-konten dari akun @diengbersih?” **(Pertanyaan 7)**

Narasumber 4 menjawab:

“Saya merasa kontennya inspiratif, karena bukan cuma ngajarin, tapi nunjukin langsung aksi nyatanya. Kayak pas lihat aksi CleanUp, saya jadi ngerasa pengen ikut juga.”

Dari jawaban tersebut dapat dilihat bahwa stimulus dalam bentuk konten visual yang mampu membentuk kesadaran dan persepsi baru pada audiens. Setelah mengetahui tanggapan Followers mengenai konten dari dieng bersih maka penulis ingin mengetahui pengaruh dari konten dari akun dieng bersih jadi penulis mengajukan pertanyaan “Menurut Anda, seberapa besar pengaruh konten dari akun tersebut terhadap kesadaran Anda tentang lingkungan?” **(Pertanyaan 8)**. Narasumber 4 menjawab

“Cukup besar, karena setelah sering lihat kontennya, saya jadi lebih perhatian soal sampah. Sekarang kalau ke mana-mana lebih milih bawa botol sendiri.”

Respons ini menunjukkan bahwa stimulus dari akun @diengbersih mampu memicu perubahan pemikiran dan sikap, bahkan hingga ke perubahan kebiasaan sederhana dalam kehidupan sehari-hari.

Artinya, pesan berhasil memengaruhi kebiasaan seseorang. Selanjutnya penulis ingin mengetahui perasaan mereka setelah melihat konten dari @diengbersih, jadi penulis mengajukan pertanyaan “Apa yang Anda rasakan saat melihat konten edukatif atau kegiatan CleanUp yang dibagikan?” **(Pertanyaan 9)**

Narasumber 4 menjawab:

“Saya senang dan bangga lihat anak-anak muda peduli lingkungan. Kadang saya juga mikir, kenapa yak di tempat saya ga ada orang yang kayak gini”

Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa konten tersebut membangkitkan rasa empati dan dorongan moral, yang merupakan bagian dari respons dalam diri seseorang. Selanjutnya penulis ingin tahu bagaimana mereka memahami pesan yang disampaikan dari konten akun Instagram @diengbersih jadi penulis mengajukan pertanyaan “Bagaimana Anda memahami pesan-pesan yang disampaikan di Instagram @diengbersih? Apakah mudah dimengerti?” **(Pertanyaan 10)** Narasumber 4 menjawab:

“Iya, gampang dimengerti. Bahasanya santai, visualnya jelas. Nggak bikin mikir keras.” konten yang sederhana namun efektif membantu audiens memahami pesan dengan mudah. Ini mendukung keberhasilan komunikasi, di mana pesan tidak hanya sampai, tapi juga dipahami dan diterima secara utuh oleh penerima.

Selanjutnya penulis mengajukan pertanyaan “Apakah Anda merasa pesan dari akun @diengbersih relevan dengan kehidupan sehari-hari Anda?” (**Pertanyaan 11**) Narasumber 4

“Relevan banget, soalnya saya juga tinggal dekat sungai dan tiap hari lihat sampah. Jadi ngerasa kena sendiri pas lihat konten-konten mereka.”

Persepsi relevansi menunjukkan bahwa stimulus atau konten tidak hadir dalam ruang kosong, tetapi masuk dalam realitas sosial audiens. Artinya, ada kesesuaian antara pesan yang dikirim dan kondisi nyata yang dialami, sehingga memperkuat daya serap pesan.

3. Response

Pada tahap ini, narasumber akan diberikan pertanyaan terkait reaksi, tanggapan, serta bentuk partisipasi mereka setelah menerima dan memahami pesan dari akun Instagram @diengbersih. Tahap ini menjadi komponen akhir dari kerangka teori *Stimulus–Organism –Response* (S–O–R), yaitu respons dari audiens sebagai hasil dari pemrosesan internal terhadap stimulus yang diterima.

Penulis ingin mengetahui apakah stimulus berupa pesan-pesan kampanye yang ditampilkan melalui akun Instagram @diengbersih mampu menimbulkan perubahan sikap, perilaku,

atau bahkan partisipasi nyata dari para pengikutnya. Maka dari itu, penulis mengajukan pertanyaan kepada narasumber yang merupakan *followers* aktif akun tersebut, untuk menggali bentuk respons mereka. ”Setelah mengikuti akun @diengbersih, apakah ada perubahan sikap atau kebiasaan Anda terhadap isu lingkungan, khususnya kebersihan?” **(Pertanyaan 12)** Narasumber 4 menjawab:

“Ada, saya jadi lebih mikir soal sampah. Sekarang lebih sering bawa tempat minum sendiri, terus lebih sadar juga kalau buang sampah sembarangan itu dampaknya bisa besar.”

Dari jawaban tersebut, dapat disimpulkan bahwa konten dari akun @diengbersih berhasil mendorong perubahan perilaku kecil namun nyata, seperti lebih bijak dalam penggunaan plastik. Ini merupakan tanda bahwa pesan kampanye diterima dengan baik dan berdampak pada kehidupan sehari-hari. Selanjutnya penulis mengajukan pertanyaan “pakah Anda pernah membagikan ulang (repost) konten dari @diengbersih ke media sosial pribadi?” **(Pertanyaan 13)**

Narasumber 4 menjawab:

“Pernah, biasanya kalau ada pengumuman CleanUp atau konten edukasi soal sampah, saya repost di Instagram Story. Biar teman-teman saya juga lihat. Kalau tidak saya share ke group teman dekat”

Respons dalam bentuk penyebaran ulang informasi menandakan bahwa pesan diterima dengan baik dan dianggap penting untuk dibagikan. Ini mencerminkan adanya partisipasi digital sebagai bentuk dukungan terhadap kampanye, selanjutnya penulis menyampaikan pertanyaan “Bagaimana reaksi teman atau keluarga setelah Anda membagikan atau mengikuti kegiatan dari @diengbersih?” (**pertanyaan 14**) Narasumber 4 (Follower):

“Ada yang tertarik juga. Teman saya malah tanya-tanya gimana cara gabung. Jadi kayak nular ke yang lain juga.”

Jawaban ini memperlihatkan bahwa dampak dari kampanye tidak berhenti di satu orang saja, tapi juga bisa menyebar ke orang lain di sekitarnya. Pertanyaan selanjutnya yang penulis ajukan adalah “Apakah Anda merasa tergerak secara emosional atau termotivasi setelah melihat konten @diengbersih?” (**Pertanyaan 15**)

Narasumber 4 menjawab:

“Iya, apalagi pas lihat hasil bersih-bersihnya. Kadang lihat sungai yang penuh sampah jadi bersih itu bikin bangga, meskipun saya belum ikut semua kegiatannya.”

Respons emosional ini menjadi bukti bahwa stimulus yang bersifat visual memiliki kekuatan afektif yang mampu membangun keterhubungan psikologis antara audiens dengan isu lingkungan yang diangkat. Motivasi ini menjadi modal penting bagi peningkatan partisipasi jangka panjang

BAB VI

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti menyajikan hasil temuan dari proses penelitian yang dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan menggunakan teori *Stimulus–Organism–Response* (S–O–R) sebagai landasan untuk memahami alur komunikasi yang terjadi antara akun Instagram @diengbersih dengan audiensnya.

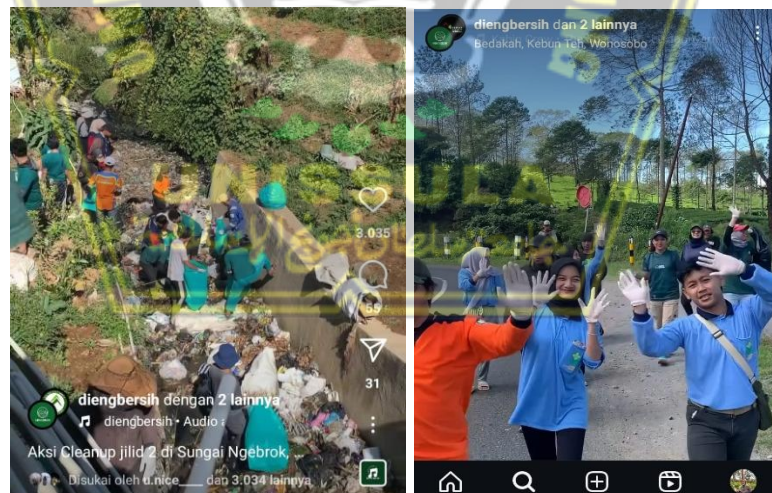
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pesan kampanye lingkungan disusun dan disampaikan oleh komunitas Dieng Bersih melalui media sosial, serta bagaimana pesan tersebut diterima, dipahami, dan direspons oleh para pengikut akun, khususnya generasi muda. Maka dari itu, analisis dilakukan untuk mengidentifikasi pola komunikasi, jenis konten yang digunakan, dan dampaknya terhadap kesadaran serta partisipasi audiens.

Instagram sebagai media sosial visual memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan-pesan persuasif secara efektif. Dalam hal ini, akun @diengbersih memanfaatkan berbagai fitur seperti *feed*, *reels*, *stories*, dan *live* untuk menyampaikan ajakan, edukasi, serta dokumentasi kegiatan lapangan secara rutin. Pesan yang dikomunikasikan melalui konten ini tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga dirancang agar mampu membangkitkan perhatian emosional dan mendorong tindakan nyata. Peneliti melihat bahwa dalam strategi komunikasi yang dijalankan, terdapat proses yang sesuai dengan prinsip teori S-O-R, yaitu:

pesan (*stimulus*) disusun oleh pengirim, kemudian diterima dan diproses oleh audiens (*organism*), yang akhirnya menimbulkan tanggapan atau reaksi tertentu (*response*).

4.1 Komunikasi Persuasif Akun Instagram @diengbersih

Komunikasi persuasif adalah bentuk komunikasi yang digunakan untuk memengaruhi cara berpikir, bersikap, atau bertindak seseorang melalui penyampaian pesan yang terstruktur dan terarah (Perloff, 2020). Dalam penelitian ini, komunikasi persuasif dilihat dari bagaimana akun Instagram @diengbersih menyampaikan pesan-pesan kampanye lingkungan kepada masyarakat melalui media sosial.



Gambar 13. Dokumentasi Kegiatan CleanUp

Sumber: Instagram @diengbersih

Akun ini aktif membagikan berbagai konten seperti dokumentasi kegiatan bersih-bersih (*CleanUp*), pengumuman kegiatan, edukasi daur ulang, dan video singkat (*Reels*). Konten-konten tersebut disusun dengan bahasa yang sederhana, visual menarik, serta pesan yang bersifat mengajak. Tujuannya bukan hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk menyadarkan dan mengajak audiens agar lebih peduli terhadap kebersihan lingkungan.

Menurut Hu, Manikonda, dan Kambhampati (2015), media sosial seperti Instagram sangat efektif untuk menyampaikan pesan karena menggabungkan unsur visual dan narasi singkat yang menarik perhatian pengguna, terutama generasi muda. Dalam konteks @diengbersih, konten visual seperti foto kegiatan *CleanUp* dan edukasi digunakan untuk memperkuat daya tarik pesan yang ingin disampaikan.

Tidak hanya itu, akun ini juga memanfaatkan fitur-fitur seperti Instagram *Stories*, *Live*, dan *Reels* untuk menciptakan komunikasi dua arah yang lebih dekat dan personal. Fitur-fitur ini memungkinkan audiens tidak hanya menerima pesan, tetapi juga merespons secara langsung melalui komentar, partisipasi, atau berbagi ulang konten (*repost*). Hal ini sesuai dengan pandangan Littlejohn dan Foss (2009) bahwa komunikasi persuasif yang efektif tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga bagaimana pesan tersebut disampaikan dan diterima secara sosial dan emosional. Maka dari itu, *respons* atau reaksi yang muncul dari audiens terhadap pesan-pesan yang disampaikan oleh @diengbersih terbentuk melalui proses yang sesuai dengan teori *Stimulus–Organism–Response* (S–O–R), dimana stimulus berupa konten kampanye diproses secara kognitif dan

emosional oleh audiens, lalu menghasilkan respons berupa keterlibatan dan perubahan sikap.

4.1.1 Stimulus

Stimulus dalam teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) merujuk pada rangsangan atau pesan yang dikirimkan kepada audiens melalui media komunikasi. Dalam konteks penelitian ini, stimulus adalah berbagai bentuk konten yang dipublikasikan oleh akun Instagram @diengbersih kepada pengikutnya. Konten ini mencakup dokumentasi kegiatan bersih-bersih (*CleanUp*), infografik edukatif, ajakan partisipasi, reels kampanye, hingga unggahan *live* Instagram dan kolaborasi dengan komunitas lain. Tujuan utama dari konten-konten tersebut adalah untuk menumbuhkan kepedulian lingkungan, membentuk persepsi positif, serta mendorong masyarakat untuk berpartisipasi langsung dalam kegiatan komunitas.

Berdasarkan hasil observasi, konten yang ditampilkan oleh akun @diengbersih bersifat persuasif dan emosional. *Caption* ditulis dengan gaya bahasa ajakan seperti “Yuk ikut aksi *CleanUp* bulan ini!” atau “Sampahmu tanggung jawabmu!”, yang ditujukan untuk menggugah kesadaran dan menimbulkan keterlibatan emosional dari pengikut. Selain itu, visual yang ditampilkan seperti tumpukan sampah, relawan yang bekerja bersama, dan hasil *CleanUp* yang signifikan (misalnya 1,6 ton sampah dalam satu kegiatan) memperkuat pesan persuasif tersebut. Penggunaan hashtag tematik juga memperluas jangkauan pesan dan

membantu menjangkau audiens yang relevan, terutama generasi muda pengguna aktif Instagram.

Dengan strategi penyampaian pesan yang terstruktur dan visual yang kuat, konten-konten tersebut berhasil menjadi stimulus yang efektif dalam komunikasi persuasif. Pesan yang disampaikan tidak hanya menyentuh aspek kognitif (informasi), tetapi juga aspek afektif (emosi) dan konatif (ajakan tindakan). Oleh karena itu, dalam konteks penelitian ini, stimulus dari akun @diengbersih berperan penting dalam mendorong proses berpikir, membentuk persepsi, dan menimbulkan respons nyata dari masyarakat. Maka dari itu, stimulus ini menjadi langkah awal dalam pembentukan respons masyarakat melalui tahapan S-O-R.

4.1.2 Organism

Pada tahap organism dalam teori S-O-R, peneliti fokus menggambarkan bagaimana stimulus atau pesan yang diterima oleh audiens diproses secara internal, baik melalui aspek kognitif (pengetahuan dan pemahaman) maupun afektif (perasaan dan sikap). Peneliti ingin mengetahui bagaimana pengikut akun @diengbersih memahami dan menanggapi konten yang mereka lihat. Berdasarkan wawancara dengan *followers* yang berdomisili di Wonosobo, diketahui bahwa mereka memahami pesan yang disampaikan dalam unggahan dengan cukup jelas, khususnya konten terkait aksi bersih-bersih, edukasi tentang pengelolaan sampah, serta ajakan untuk berpartisipasi. Mereka

juga menunjukkan rasa kagum dan empati terhadap semangat para relawan yang tergambar dalam foto dan video kegiatan.

Koordinator komunitas, Mas Ali, menjelaskan bahwa salah satu tujuan utama dari kampanye lingkungan ini adalah untuk menjadi pemantik kesadaran masyarakat, terutama anak muda. Hal ini juga diperkuat oleh admin akun @diengbersih yang menyampaikan bahwa meskipun tidak memiliki latar belakang khusus dalam bidang lingkungan, banyak anggota komunitas mampu menginternalisasi nilai-nilai pelestarian lingkungan karena sering terpapar konten dan terlibat langsung dalam aksi. Hal ini menunjukkan bahwa pemrosesan stimulus oleh internal individu dapat terjadi secara berkelanjutan melalui pengalaman langsung dan eksposur digital secara simultan. Strategi ini terbukti efektif, karena beberapa masyarakat, termasuk pemerintah desa di lokasi kegiatan *CleanUp*, menjadi lebih sadar akan pentingnya pengelolaan sampah setelah melihat aksi nyata yang dilakukan komunitas.

Lebih lanjut, berdasarkan wawancara dengan humas komunitas, terdapat upaya penyusunan pesan-pesan ajakan yang disesuaikan dengan karakteristik khalayak. Misalnya, untuk audiens anak-anak muda, konten dikemas dengan visual yang menarik dan bahasa yang ringan namun mengajak. Sedangkan untuk kalangan ibu-ibu PKK atau sekolah dasar, pesan lebih banyak disampaikan melalui edukasi langsung. Proses komunikasi ini mencerminkan bagaimana audiens

memproses informasi secara kontekstual sesuai latar belakang dan keterlibatan mereka. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks akun @diengbersih, proses organism berlangsung secara aktif, dimana audiens tidak hanya memahami isi pesan tetapi juga membentuk persepsi dan nilai baru terhadap pentingnya menjaga lingkungan

4.1.3 Response

Pada tahap respons, peneliti menelusuri bagaimana audiens memberikan reaksi nyata setelah menerima dan memproses stimulus yang diberikan oleh akun Instagram @diengbersih. Berdasarkan teori S-O-R, respons ini dapat berupa tanggapan kognitif (pengetahuan baru), afektif (perubahan sikap), atau konatif (perilaku nyata). Maulana, 2023 Berdasarkan hasil wawancara dengan *followers* akun @diengbersih, ditemukan bahwa konten-konten yang dibagikan mendorong mereka untuk lebih peduli terhadap lingkungan sekitar. Beberapa bahkan secara langsung mengungkapkan keinginan untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan *CleanUp* setelah melihat unggahan dokumentasi kegiatan sebelumnya. Ini menunjukkan bahwa stimulus berhasil mendorong perubahan sikap dan intensi perilaku.

Respons yang paling terlihat juga datang dari bentuk keterlibatan digital seperti *likes*, komentar, *repost*, hingga partisipasi dalam lomba atau sesi *Live* Instagram. Admin akun mengungkapkan bahwa jenis konten yang paling banyak mendapat respons positif adalah dokumentasi aksi *CleanUp* karena dianggap konkret dan inspiratif.

Konten tersebut tidak hanya menginformasikan, tetapi juga membangun semangat kolaborasi. Selain itu, interaksi yang aktif dari pengikut menjadi sinyal bahwa audiens tidak hanya pasif, melainkan turut menjadi bagian dari proses kampanye lingkungan secara daring. Studi oleh Wijaya (2022) menyatakan bahwa kampanye sosial yang menyertakan ajakan langsung dan visual kuat dapat meningkatkan partisipasi digital secara signifikan, terutama di kalangan generasi muda.

Koordinator komunitas, Mas Ali, juga menjelaskan bahwa bentuk respons lainnya datang dalam bentuk kolaborasi dari komunitas lain, serta adanya perhatian lebih dari pihak desa terhadap persoalan lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye melalui media sosial tidak hanya menghasilkan dampak dalam ruang digital, tetapi juga mampu menciptakan aksi nyata di lapangan. Meskipun tidak semua pengikut memberikan komentar langsung, namun peningkatan kesadaran dan partisipasi dari berbagai elemen masyarakat merupakan bentuk respons implisit yang juga penting dalam menilai keberhasilan komunikasi persuasif.

Secara keseluruhan, konten-konten yang dibuat oleh @diengbersih berhasil menggerakkan audiens untuk menunjukkan perubahan dalam sikap maupun perilaku. Hal ini sesuai dengan asumsi dasar teori S-O-R, bahwa ketika pesan (*stimulus*) diterima dan diproses secara tepat oleh audiens (*organism*), maka akan muncul respons yang sesuai, baik dalam bentuk kesadaran, dukungan, maupun partisipasi aktif.

Maka dari itu, keberhasilan kampanye @diengbersih tidak hanya terukur dari data statistik media sosial, tetapi juga melalui keterlibatan masyarakat secara langsung dalam kegiatan lingkungan. Respons tersebut membuktikan efektivitas strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh komunitas ini melalui platform Instagram.

4.2 Strategi Komunikasi Yang di Terapkan

Komunitas Dieng Bersih memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana utama dalam menyebarkan pesan mengenai kepedulian lingkungan, khususnya isu kebersihan. Strategi komunikasi yang digunakan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif, dengan tujuan untuk menumbuhkan kesadaran sekaligus mendorong partisipasi masyarakat.

1. Strategi Penyampaian Pesan melalui Konten Visual dan Teks Persuasif

Strategi penyampaian pesan yang dilakukan oleh akun @diengbersih sangat bergantung pada kekuatan konten visual yang ditampilkan. Komunitas ini secara konsisten membagikan dokumentasi kegiatan CleanUp, mulai dari persiapan, proses pelaksanaan, hingga hasil akhir yang diperoleh. Foto dan video yang menampilkan tumpukan sampah sebelum dan sesudah kegiatan, serta kerja sama para relawan, digunakan untuk memperlihatkan bukti nyata permasalahan sekaligus dampak positif dari aksi yang dilakukan. Visualisasi ini mampu memberikan gambaran konkret bagi audiens mengenai pentingnya keterlibatan dalam menjaga kebersihan lingkungan, karena mereka tidak hanya membaca informasi, tetapi juga melihat realitas yang terjadi.

Selain itu, strategi visual ini diperkuat dengan penggunaan teks persuasif yang terdapat pada caption setiap unggahan. Caption biasanya ditulis menggunakan bahasa sederhana yang mudah dipahami, namun tetap emosional sehingga dapat menyentuh sisi perasaan audiens. Misalnya dengan kalimat ajakan seperti “Yuk ikut aksi CleanUp bulan ini!” atau “Sampahmu tanggung jawabmu!”. Bentuk pesan ini dirancang untuk menggugah kesadaran audiens secara emosional dan memberikan dorongan psikologis untuk mengambil tindakan. Bahasa ajakan yang lugas, akrab, dan emosional membuat pesan yang disampaikan lebih relevan dan dekat dengan keseharian masyarakat, khususnya kalangan muda yang menjadi mayoritas pengikut akun.

Kombinasi antara konten visual yang kuat dan teks persuasif tersebut membentuk strategi komunikasi yang komprehensif. Dari sisi kognitif, audiens mendapatkan informasi yang jelas mengenai permasalahan sampah dan langkah yang bisa diambil untuk mengatasinya. Dari sisi afektif, mereka tergerak secara emosional melihat fakta di lapangan serta semangat para relawan. Sementara dari sisi konatif, ajakan langsung melalui caption mendorong audiens untuk bertindak nyata, baik dengan mengikuti kegiatan CleanUp, membagikan ulang konten, maupun menerapkan kebiasaan mengelola sampah di lingkungan masing-masing. Dengan demikian, strategi ini terbukti mampu memengaruhi kesadaran, sikap, dan tindakan audiens secara bertahap.

2. Keterlibatan Audiens (Engagement Strategy)

Strategi keterlibatan audiens (engagement strategy) yang dilakukan akun @diengbersih terlihat dari pemanfaatan berbagai fitur interaktif Instagram. Fitur seperti Instagram Story digunakan untuk membagikan informasi singkat, update kegiatan, hingga polling sederhana yang mengajak audiens memberikan tanggapan. Melalui polling ini, audiens merasa dilibatkan secara langsung karena dapat menyampaikan pendapat, meskipun hanya dalam bentuk voting. Sementara itu, fitur Instagram *Live* digunakan sebagai media diskusi dengan menghadirkan narasumber yang berkompeten di bidang lingkungan. Dengan format interaktif ini, audiens memiliki kesempatan untuk bertanya dan berinteraksi secara real-time, sehingga komunikasi yang terjalin menjadi lebih dekat dan personal.

Selain *Story* dan *Live*, *Reels* menjadi salah satu media penting dalam strategi engagement. Akun @diengbersih memanfaatkan tren *Reels* dengan membuat video singkat bertema kebersihan, edukasi, maupun ajakan untuk ikut serta dalam aksi *CleanUp*. Bahkan, terkadang mereka membuat tantangan atau challenge sederhana, seperti mengajak audiens untuk membagikan video kegiatan membersihkan lingkungan masing-masing. Cara ini terbukti mampu meningkatkan partisipasi audiens, sebab mereka tidak hanya menonton konten, tetapi juga ikut serta dalam memproduksi dan menyebarkan pesan.

Melalui pemanfaatan fitur-fitur tersebut, audiens tidak hanya menjadi penerima informasi yang bersifat pasif, melainkan berubah

menjadi aktor yang aktif terlibat dalam kampanye lingkungan. Diskusi di *Live*, komentar di *Story*, hingga partisipasi dalam challenge *Reels* menunjukkan adanya interaksi dua arah antara komunitas dan pengikutnya. Hal ini memperkuat rasa memiliki terhadap komunitas dan membuat audiens merasa bagian dari gerakan yang lebih besar.

Dengan demikian, strategi keterlibatan audiens melalui fitur interaktif Instagram menjadi salah satu kekuatan utama komunikasi persuasif yang dijalankan @diengbersih. *Engagement* ini tidak hanya berhenti pada interaksi digital, tetapi juga menjembatani keterlibatan nyata, seperti keikutsertaan relawan dalam kegiatan *CleanUp* di lapangan. Melalui strategi ini, komunikasi persuasif yang dijalankan mampu mendorong perubahan sikap dan perilaku audiens dari tingkat kognitif hingga konatif.

3. Strategi Kolaborasi dan Partisipasi

Strategi kolaborasi yang dilakukan oleh akun @diengbersih tampak dari kerja sama mereka dengan berbagai pihak, seperti komunitas lokal, sekolah, pemerintah desa, hingga organisasi yang memiliki kepedulian terhadap isu lingkungan. Dengan menggandeng banyak mitra, pesan yang disampaikan tidak hanya berasal dari satu kelompok, tetapi diperkuat oleh berbagai elemen sosial. Kolaborasi ini membantu memperluas jangkauan audiens sekaligus meningkatkan legitimasi pesan, karena publik lebih percaya pada gerakan yang melibatkan banyak pihak.

Selain kolaborasi, strategi partisipasi juga menjadi fokus penting dalam aktivitas komunikasi @diengbersih. Ajakan untuk terlibat ditunjukkan melalui unggahan informasi kegiatan, pengumuman CleanUp, hingga penyediaan tautan pendaftaran volunteer di setiap postingan terkait aksi lapangan. Dengan cara ini, masyarakat tidak hanya diajak untuk mendukung secara moral, tetapi juga diberi kesempatan nyata untuk berperan langsung dalam menjaga kebersihan lingkungan.

Gabungan antara kolaborasi dengan pihak eksternal dan partisipasi publik membuat strategi ini semakin efektif. Melalui kolaborasi, @diengbersih memperkuat jaringan dan membangun citra sebagai komunitas yang terbuka. Sementara partisipasi mendorong keterlibatan individu maupun kelompok dalam bentuk aksi nyata. Keduanya menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif yang digunakan mampu menggerakkan masyarakat tidak hanya pada level kesadaran, tetapi juga pada tindakan langsung di lapangan.

4. Strategi Konsistensi dan Pola Waktu Unggahan

Konsistensi dalam mengunggah konten merupakan salah satu strategi utama yang diterapkan oleh akun @diengbersih. Konsistensi ini terlihat dari pola unggahan yang teratur, baik dalam bentuk pengumuman kegiatan, ajakan partisipasi, maupun konten edukatif. Dengan menjaga ritme publikasi, akun ini mampu mempertahankan perhatian audiens dan memastikan pesan yang disampaikan tetap relevan di benak pengikutnya. Pola komunikasi yang konsisten juga membantu membangun citra

komunitas yang aktif, serius, dan dapat dipercaya dalam menggerakkan isu kebersihan lingkungan.

Selain menjaga konsistensi, pola waktu unggahan juga dirancang secara strategis. Akun @diengbersih umumnya mengunggah konten ajakan satu hingga dua minggu sebelum pelaksanaan kegiatan CleanUp. Tujuannya adalah untuk memberi cukup waktu kepada audiens agar dapat merespons, mendaftar sebagai volunteer, dan mempersiapkan diri mengikuti kegiatan. Sementara itu, pada periode mendekati hari-H, intensitas unggahan biasanya meningkat untuk memperkuat daya ingat audiens dan mendorong partisipasi lebih besar.

Setelah kegiatan selesai, akun ini selalu membagikan dokumentasi hasil aksi, seperti jumlah sampah yang terkumpul, kondisi lokasi sebelum dan sesudah pembersihan, serta foto relawan yang terlibat. Konten ini berfungsi sebagai bentuk transparansi sekaligus bukti nyata dari aksi yang dilakukan, sehingga memperkuat pesan persuasif yang telah disampaikan sebelumnya. Dengan kombinasi antara konsistensi unggahan dan pola waktu yang terencana, strategi komunikasi @diengbersih berhasil menjaga kesinambungan interaksi dengan audiens sekaligus mendorong keterlibatan aktif dalam kegiatan nyata.

5. Strategi Edukasi dan *Awareness Building*

Selain fokus pada kampanye aksi *CleanUp*, akun @diengbersih juga konsisten menghadirkan konten edukasi yang bertujuan membangun kesadaran jangka panjang masyarakat. Konten ini hadir dalam berbagai

bentuk, mulai dari workshop pengelolaan sampah, infografik yang informatif, hingga tips sederhana terkait cara memilah dan mengurangi sampah rumah tangga. Penyampaian informasi ini membuat audiens tidak hanya menjadi pengikut pasif, tetapi juga memperoleh pengetahuan praktis yang bisa diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

Workshop yang diselenggarakan, baik secara daring maupun luring, biasanya membahas isu-isu aktual tentang lingkungan, seperti cara mendaur ulang limbah menjadi barang bermanfaat atau pelatihan membuat produk ramah lingkungan. Kegiatan edukatif ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan, tetapi juga membuka peluang kolaborasi dengan sekolah, komunitas pemuda, hingga ibu-ibu PKK. Dengan demikian, edukasi yang dilakukan @diengbersih menjangkau berbagai lapisan masyarakat sesuai dengan kebutuhan mereka.

Selain *workshop*, infografik menjadi salah satu media yang efektif dalam menyampaikan pesan edukasi. Desain visual yang menarik dengan teks sederhana memudahkan audiens untuk memahami informasi, seperti data jumlah sampah di suatu wilayah atau langkah-langkah pengelolaan limbah rumah tangga. Konten infografik ini berfungsi memperkuat kesadaran kognitif masyarakat, karena menyajikan informasi berbasis data yang dapat meningkatkan pemahaman akan urgensi permasalahan lingkungan.

Melalui kombinasi antara edukasi berbasis praktik (workshop), informasi berbasis data (infografik), dan tips sehari-hari yang mudah diterapkan, strategi ini berhasil membentuk kesadaran (awareness building) yang lebih komprehensif. Masyarakat tidak hanya memahami pentingnya ikut serta dalam kegiatan CleanUp, tetapi juga menyadari bahwa menjaga kebersihan lingkungan adalah tanggung jawab yang dimulai dari kebiasaan kecil di rumah. Dengan demikian, strategi edukasi ini mampu mendorong perubahan perilaku berkelanjutan di masyarakat.

4.3 Kesadaran Masyarakat Mengenai Kebersihan Lingkungan

Kesadaran masyarakat terhadap kebersihan lingkungan di wilayah Dieng mengalami peningkatan yang signifikan setelah kehadiran komunitas @diengbersih. Hal ini terlihat dari antusiasme warga dalam mengikuti kegiatan seperti aksi bersih-bersih sungai (*CleanUp*), workshop daur ulang, serta edukasi lingkungan yang digagas oleh komunitas tersebut. Masyarakat mulai memahami bahwa permasalahan sampah adalah tanggung jawab bersama, bukan semata-mata urusan pemerintah. Berdasarkan wawancara dengan koordinator komunitas, beberapa desa yang sebelumnya kurang peduli kini mulai mendukung, bahkan memfasilitasi pembangunan TPS terpadu setelah aksi yang dilakukan @diengbersih. Hal ini menunjukkan bahwa stimulus yang diberikan oleh komunitas berhasil menumbuhkan perhatian dan keterlibatan masyarakat.

Lebih lanjut, melalui pendekatan yang komunikatif dan partisipatif, @diengbersih tidak hanya menyampaikan pesan-pesan edukatif melalui konten Instagram, tetapi juga mengajak langsung masyarakat untuk terlibat dalam aksi nyata. Kolaborasi dengan berbagai pihak, seperti komunitas lokal, relawan muda, hingga sekolah-sekolah, menjadi bukti bahwa masyarakat mulai tergerak untuk berperan serta dalam menjaga kebersihan lingkungan. Berdasarkan wawancara dengan pengikut akun @diengbersih, mereka merasa lebih terdorong untuk ikut serta setelah melihat dokumentasi kegiatan di media sosial. Hal ini membuktikan bahwa @diengbersih berhasil memantik perhatian masyarakat melalui strategi komunikasi persuasif yang aplikatif dan menyentuh berbagai lapisan.

Berdasarkan temuan tersebut, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aspek stimulus dari teori S-O-R—berupa pesan visual, ajakan persuasif, dan dokumentasi aksi nyata—berhasil menggugah aspek organism (pemikiran dan perasaan masyarakat) dan mendorong respons berupa partisipasi aktif. Hal ini dapat dianalisis melalui teori S-O-R, di mana rangsangan komunikasi yang tepat dari akun @diengbersih menimbulkan reaksi emosional dan mendorong tindakan positif masyarakat. Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan, terlihat bahwa keberhasilan komunikasi ini tidak hanya dalam bentuk respons digital (*likes* dan komentar), tetapi juga dalam bentuk tindakan nyata di lapangan. Jadi dapat disimpulkan bahwa teori S-O-R relevan digunakan dalam penelitian ini karena mampu

menjelaskan bagaimana strategi komunikasi persuasif dapat menghasilkan perubahan perilaku sosial melalui media sosial



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil-hasil dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan:

6. Citra positif komunitas yang terbentuk dari komunikasi persuasif yang dilakukan oleh akun Instagram @diengbersih adalah citra sebagai komunitas lingkungan yang aktif, peduli, dan konsisten mengajak masyarakat untuk menjaga kebersihan wilayah Dieng. Hal ini terbentuk karena adanya penguatan fungsi komunikasi lingkungan melalui edukasi, ajakan partisipasi, dan kampanye kebersihan yang dilakukan secara berkelanjutan.
7. Komunikasi persuasif yang dilakukan oleh akun Instagram @diengbersih mampu memantik kesadaran dan mendorong keterlibatan masyarakat, khususnya generasi muda di wilayah Dieng dan sekitarnya. Hal ini terjadi karena adanya penguatan aspek kognitif (pemahaman tentang isu sampah dan kebersihan), afektif (rasa kepedulian dan keterikatan emosional), dan konatif (dorongan untuk ikut serta dalam aksi nyata).
8. Konten yang diunggah oleh akun Instagram @diengbersih memiliki karakter kreatif, visual yang kuat, dan pesan ajakan yang jelas. Jenis konten meliputi dokumentasi kegiatan *CleanUp*, edukasi pengelolaan sampah, infografik kampanye, reels yang menampilkan proses kegiatan, serta

unggahan ajakan relawan. Konten ini tidak hanya fokus pada penyebaran informasi, tetapi juga membangun rasa kebersamaan antara komunitas dan masyarakat.

9. Teori S-O-R digunakan untuk menelaah stimulus, proses internal, dan respons audiens.

- a. Pada tahap Stimulus, ditemukan bahwa *followers* menerima rangsangan berupa konten visual, ajakan partisipasi, dan pesan persuasif yang konsisten.
- b. Pada tahap *Organism*, terlihat adanya pemahaman, kepedulian, dan sikap positif masyarakat terhadap isu kebersihan lingkungan.
- c. Pada tahap *Response*, muncul bentuk respons nyata seperti keikutsertaan dalam kegiatan bersih-bersih, dukungan kampanye di media sosial, dan peningkatan interaksi di akun @diengbersih.
- d. Teori S-O-R relevan digunakan dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan hubungan antara pesan yang disampaikan, penerimaan audiens, dan respons yang dihasilkan.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh akun Instagram @diengbersih berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai kebersihan lingkungan di wilayah Dieng. Stimulus yang diberikan melalui berbagai jenis konten, seperti dokumentasi kegiatan bersih-bersih, edukasi pengelolaan sampah, kampanye kolaboratif, dan ajakan partisipasi, mampu menggugah pemahaman (kognitif), mempengaruhi emosi (afektif), dan mendorong tindakan nyata

(konatif) masyarakat. Proses ini menunjukkan bahwa *audiens* (organism) merespons stimulus tersebut dengan pemahaman yang lebih baik terhadap isu lingkungan, kepedulian yang meningkat, serta sikap positif untuk ikut terlibat dalam pelestarian lingkungan. Respons nyata terlihat dari partisipasi aktif masyarakat dalam kegiatan *CleanUp*, keterlibatan relawan dari berbagai latar belakang, dan interaksi positif di media sosial seperti likes, komentar, dan share.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh @diengbersih relevan dan efektif dalam membentuk kesadaran serta mendorong keterlibatan publik. Penerapan teori S-O-R dalam penelitian ini mampu menjelaskan keterkaitan antara stimulus yang diberikan, proses penerimaan pesan oleh audiens, dan respons yang muncul, sehingga relevan digunakan untuk memahami keberhasilan kampanye lingkungan berbasis media sosial.

5.2 Keterbatasan penelitian

Berdasarkan pengalaman langsung peneliti selama proses penelitian berlangsung, terdapat sejumlah keterbatasan yang dihadapi dan dapat menjadi aspek penting untuk diperhatikan oleh peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis. Penelitian ini tentunya masih memiliki beberapa kekurangan yang perlu disempurnakan pada penelitian-penelitian berikutnya. Adapun keterbatasan yang ditemui dalam penelitian ini antara lain:

1. Cakupan wilayah responden yang terbatas

Penelitian ini hanya melibatkan responden yang berada di wilayah Dieng dan sekitarnya, khususnya yang mengikuti akun Instagram @diengbersih. Hal ini membuat hasil penelitian belum tentu merepresentasikan persepsi masyarakat di luar wilayah tersebut yang mungkin memiliki karakteristik berbeda.

2. Jumlah narasumber yang relatif sedikit

Wawancara mendalam dilakukan kepada beberapa perwakilan komunitas dan pengikut akun @diengbersih. Keterbatasan jumlah narasumber dapat mempengaruhi keberagaman perspektif yang diperoleh, sehingga diperlukan penelitian lanjutan dengan cakupan partisipan yang lebih luas.

3. Fokus pada satu platform media sosial

Penelitian ini hanya berfokus pada Instagram sebagai media komunikasi persuasif yang digunakan oleh komunitas @diengbersih. Padahal, komunitas ini juga dapat memanfaatkan platform lain seperti *Facebook*, *WhatsApp Group*, atau media lokal yang mungkin memiliki peran signifikan dalam penyebaran pesan.

4. Periode observasi yang terbatas

Observasi konten Instagram @diengbersih dilakukan pada periode tertentu sehingga belum menggambarkan perkembangan strategi komunikasi persuasif yang mungkin berubah di waktu yang berbeda, misalnya pada musim wisata atau event khusus.

5. Keterbatasan pada analisis interaksi online

Analisis respons audiens hanya didasarkan pada indikator interaksi yang terlihat di Instagram (likes, komentar, dan share), tanpa mengukur lebih lanjut dampak jangka panjang seperti perubahan perilaku yang berkelanjutan di kehidupan nyata.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai komunikasi persuasif akun Instagram @diengbersih dalam meningkatkan kesadaran Masyarakat mengenai kebersihan lingkungan di wilayah Dieng, adapun saran – saran yang ingin peneliti sampaikan yaitu

1. Pengembangan Konten Edukatif

Disarankan agar @diengbersih terus mengembangkan variasi konten edukatif yang memuat informasi praktis terkait pengelolaan sampah, daur ulang, dan pelestarian lingkungan. Konten dapat dikemas secara kreatif melalui video singkat, infografik, dan interactive post agar lebih menarik minat audiens, khususnya generasi muda.

2. Konsistensi Pola Unggahan

Penting untuk mempertahankan dan meningkatkan konsistensi jadwal unggahan agar audiens terbiasa menerima

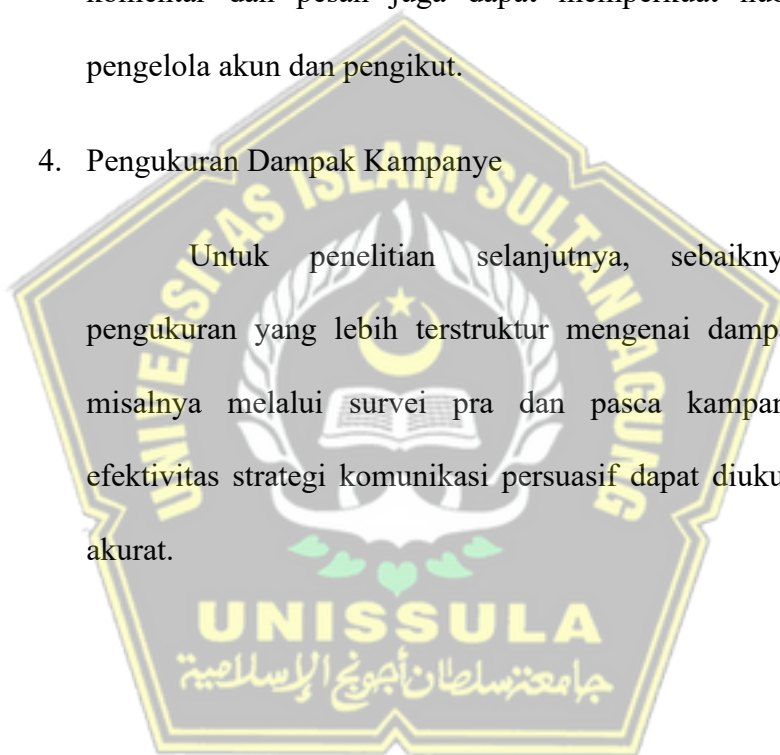
informasi secara rutin. Pola waktu unggahan yang tepat dapat memaksimalkan jangkauan pesan dan meningkatkan interaksi.

3. Peningkatan Interaksi dengan Audiens

Perlu memperbanyak sesi tanya jawab, polling, atau kuis untuk mengajak audiens lebih aktif terlibat. Respon cepat terhadap komentar dan pesan juga dapat memperkuat hubungan antara pengelola akun dan pengikut.

4. Pengukuran Dampak Kampanye

Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya dilakukan pengukuran yang lebih terstruktur mengenai dampak kampanye, misalnya melalui survei pra dan pasca kampanye, sehingga efektivitas strategi komunikasi persuasif dapat diukur secara lebih akurat.



DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (4th ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penulisan Kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penulisan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Penelitian Kualitatif*. (dikutip dalam bab metodologi)
- Onong Uchjana Effendy. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Poedjawijatna (tahun tidak disebutkan). *Definisi kesadaran* (dikutip dalam bab teori).
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). (2024). *Definisi kesadaran*.

Sumber Jurnal

- Budiharjo, B. (2017). Pengaruh kesadaran masyarakat terhadap partisipasi penanganan kebersihan lingkungan di Kelurahan Menteng Jakarta Pusat. *Public Administration Journal (PAJ)*, 1(2).

Luas, A. F., Sondakh, M., & Londa, J. W. (2020). Strategi komunikasi pemerintah dalam menunjang program pengurangan kemasan plastik pada masyarakat Kelurahan Tosuraya Barat. *Acta Diurna Komunikasi*, 2(1).

Rusmiatun, E. (2020). Kesadaran masyarakat Desa Terbanggi Marga dalam berzakat (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Metro, Lampung Timur).

Setiawan, J. D. (2024). Strategi komunikasi persuasif Pandawara Group dalam meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia terhadap kebersihan lingkungan melalui media sosial (Disertasi, UPN Veteran Jawa Timur).

Artikel

Budpar Banjarnegara. (2018). Aksi Dieng Bersih dalam Rangka Dieng Culture Festival. Dinas Pariwisata Banjarnegara.

Dieng Bersih. (2024). Profil dan Program Komunitas Dieng Bersih. [Dokumen internal dan konten media sosial].

Instagram @diengbersih. (2023). Postingan tentang Aksi Clean Up dan Program Edukasi. Diakses melalui <https://www.instagram.com/diengbersih>

Pesona FM. (2023). Wawancara dengan Koordinator Komunitas Dieng Bersih: Pentingnya Pelestarian Lingkungan.

WonosoboZone. (2023). Komunitas Dieng Bersih dan Upaya Kolektif Menjaga Lingkungan.

Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (3rd ed.). SAGE Publications.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (4th ed.). SAGE Publications.

Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penulisan Kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. (2015). *Metode Penulisan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

