

Analisis Komunikasi Persuasif Followers @anggiapiki Dalam Penyebaran Pesan Mengenai Zero Waste

Julia Salsabila Pratami¹, Almira Shabrina¹

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia,
salsabilapratami@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia,
shabrinaalmira@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The zero waste lifestyle has become a trend that is widely followed by the community, especially by generation Z. Zero waste is a lifestyle that encourages people to be wiser in minimizing and using an item. The zero waste trend is easily spread to the community through social media. One of the TikTok influencers who implements and often spreads messages about zero waste is the @anggiapiki account. This study aims to analyze the persuasive communication carried out by an influencer in spreading messages about zero waste using the Elaboration Likelihood Model theory. This study uses a qualitative method with a descriptive type. Data were obtained through in-depth interviews with 3 key informants and 1 supporting informant, and were obtained through observation and documentation. The results of this study indicate that the owner of the @anggiapiki account has a special strategy in spreading messages about zero waste and the followers of the @anggiapiki account process the message predominantly through the central channel. This shows that the owner of the @anggiapiki account provides an opportunity for persuadees through a persuasive communication strategy, so that persuadees can choose to process messages through the central channel or through the peripheral channel. This study is expected to be a basis for further research and provide an understanding of the persuasive communication carried out by influencers in spreading certain messages.

Keywords: *Persuasive communication, Zero waste, Elaboration Likelihood Model*

Abstrak

Gaya hidup *zero waste* sudah menjadi sebuah tren yang banyak diikuti oleh masyarakat terutama oleh generasi Z. *Zero waste* adalah gaya hidup yang mendorong para masyarakat untuk lebih bijak dalam meminimalisir dan menggunakan sebuah barang. Tren *zero waste* tersebar dengan mudah kepada masyarakat melalui media sosial. Salah satu *influencer* TikTok yang menerapkan dan sering menyebarkan pesan mengenai *zero waste* adalah akun @anggiapiki. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi persuasif yang dilakukan oleh seorang *influencer* dalam menyebarkan pesan mengenai *zero waste* dengan menggunakan teori Elaboration Likelihood Model. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan 3 informan kunci dan 1 informan pendukung, serta didapatkan melalui observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemilik akun @anggiapiki memiliki strategi khusus dalam menyebarkan pesan mengenai *zero waste* dan pengikut akun @anggiapiki memproses pesan tersebut dominan melalui jalur sentral. Hal ini menunjukkan bahwa pemilik akun @anggiapiki memberikan kesempatan kepada *persuadee* melalui strategi komunikasi persuasif, sehingga *persuadee* dapat memilih untuk memproses pesan melalui jalur sentral maupun melalui jalur *peripheral*. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya dan memberikan pemahaman mengenai komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *influencer* dalam menyebarkan pesan tertentu.

Kata Kunci: *Komunikasi persuasif, Zero waste, Elaboration Likelihood Model*

I. PENDAHULUAN

Gaya hidup *zero waste* sudah menjadi sebuah tren yang banyak diikuti oleh masyarakat terutama oleh generasi Z. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil survey yang dilakukan oleh Jakpat pada bulan Desember 2024 dengan

judul *Gen z Characteristics & Behaviors*, survey tersebut menghasilkan total responden 1.155 Generasi z yang menunjukkan bahwa gaya hidup *zero waste* menjadi gaya hidup favorit mereka. Tren yang digemari oleh kalangan generasi Z berupa membawa botol minum sendiri, membawa tote bag *reusable* saat berbelanja, membawa tempat makan sendiri, menghindari penggunaan plastik sekali pakai, mengurangi pembelian produk kemasan plastik yang berlebihan, menggunakan bahan daur ulang, dan melakukan pemilahan sampah di rumah.

Gaya hidup bebas sampah atau yang lebih dikenal sebagai *zero waste* adalah gaya hidup yang mendorong para masyarakat untuk lebih bijak dalam meminimalisir dan menggunakan sebuah barang, sehingga barang tersebut dapat digunakan secara berulang kali (Devi & Idrus, 2023). *Zero waste* dapat menentukan bagaimana dampak yang dihasilkan dari penggunaan suatu barang terhadap lingkungan. Menghindari penggunaan barang berbahan plastik dan bahan yang sulit untuk terurai adalah salah satu bentuk penerapan *zero waste*. Hal tersebut bertujuan untuk meminimalisir sampah yang sampai ke Tempat Pembuangan Akhir (TPA) sehingga lingkungan tidak tercemar oleh sampah plastik.

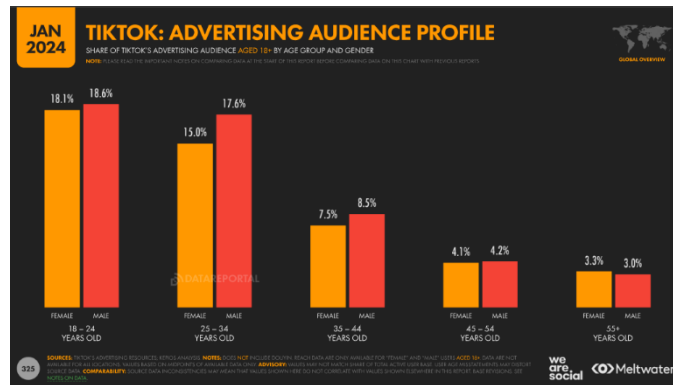
Sampah plastik di Indonesia sudah menjadi isu yang mengkhawatirkan, hal ini disebabkan oleh pengolahan sampah yang kurang baik dan kurangnya kesadaran masyarakat mengenai dampak yang ditimbulkan oleh sampah plastik (Aisha, 2023). Mengutip data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN), timbulan sampah yang muncul pada tahun 2024 di Indonesia sebanyak 27,278,114.20 ton. Sampah yang timbul tidak semua dapat terkelola dengan baik, tetapi terdapat juga sampah yang tidak bisa dikelola. Jumlah sampah yang terkelola pada tahun 2024 adalah sebanyak 61.65%, sedangkan sampah yang tidak terkelola adalah sebanyak 38.35%. Hal tersebut dapat membuktikan bahwa isu lingkungan sampah plastik di Indonesia masih memerlukan perhatian yang khusus.

Tren *zero waste* tersebar dengan mudah kepada masyarakat melalui media sosial. Media sosial dijadikan alat utama untuk melakukan pertukaran informasi antar individu, salah satunya pertukaran informasi mengenai *zero waste lifestyle*. Hadirnya media sosial dipicu oleh kemajuan teknologi yang tidak bisa dihindari dan sudah menjadi kebutuhan primer untuk setiap masyarakat (Asdiniah & Lestari, 2021). Media sosial memiliki fungsi utama yaitu untuk memudahkan masyarakat melakukan komunikasi tanpa adanya batasan jarak dan waktu (Rahma et al., 2023). Media sosial banyak digemari oleh masyarakat, sehingga perkembangan yang terjadi pada media sosial sangat berpengaruh kepada kehidupan sosial masyarakat.

#	LOCATION	TOTAL REACH	ΔQOQ	#	LOCATION	TOTAL REACH	ΔQOQ
01	INDONESIA	165,129,500	+4.8%	11	TURKEY	39,088,000	+4.2%
02	UNITED STATES OF AMERICA	137,914,000	+14.4%	12	EGYPT	38,972,500	+3.3%
03	BRAZIL	111,254,000	+5.7%	13	IRAQ	34,282,500	+3.4%
04	MEXICO	81,092,000	+4.6%	14	NIGERIA	33,247,500	+12.1%
05	VIETNAM	69,183,000	+5.4%	15	SAUDI ARABIA	32,785,000	+3.9%
06	PAKISTAN	63,958,500	+3.1%	16	COLOMBIA	30,168,000	+5.4%
07	PHILIPPINES	58,338,000	+3.9%	17	MALAYSIA	28,578,500	+4.7%
08	RUSSIAN FEDERATION	56,533,500	+0.9%	18	JAPAN	26,151,000	+4.6%
09	THAILAND	53,623,000	+5.5%	19	UNITED KINGDOM	23,799,500	+3.8%
10	BANGLADESH	44,268,000	+7.6%	20	FRANCE	23,345,000	+3.4%

Gambar 1.1 Data Pengguna TikTok
Sumber: We Are Social (2024)

Indonesia berada pada posisi pertama sebagai negara pengguna TikTok dengan jumlah 165,128,500 juta pengguna. Perkembangan media sosial yang saat ini banyak digemari oleh masyarakat adalah media sosial TikTok. Tiktok adalah aplikasi yang diluncurkan pada September 2016 di China. Tiktok memiliki banyak efek istimewa yang bisa menarik banyak perhatian para audiens. Para pengguna TikTok bisa menciptakan video dengan durasi yang singkat tetapi kualitas yang dihasilkan itu cukup baik (Riau et al., 2023). Hal tersebut bisa menarik perhatian para audiens sehingga mereka mendapatkan perubahan perilaku sendiri. Media sosial TikTok diketahui menjadi salah satu *platform* untuk menyebarkan *zero waste*, hal itu disebabkan TikTok memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam merubah perilaku seseorang.



Gambar 1.2 Data Umur Pengguna Tiktok
Sumber: We Are Social (2024)

Media sosial TikTok semakin berkembang seiring berjalannya waktu, sehingga semua kalangan semakin tertarik untuk menggunakan media sosial TikTok. TikTok sendiri menjadi salah satu media sosial yang saat ini banyak digemari oleh semua kalangan, terutama pada kalangan generasi Z dengan rentang umur 18-24 tahun. Terlihat pada gambar 1.2 bahwa generasi Z dengan umur 18-24 menduduki peringkat pertama dengan presentasi 18.1% perempuan dan 18,6% laki-laki. Hal tersebut dapat dilihat bahwa kebanyakan pengguna media sosial TikTok yaitu generasi z dengan umur 18-24 tahun. Generasi Z adalah generasi sadar akan teknologi, hal tersebut karena mereka sudah terhubung dengan dunia sejak dini sehingga mereka lebih mudah dalam mengakses informasi mengenai sesuatu (Azizah, 2023). Salah satu informasi yang bisa didapatkan adalah informasi mengenai *zero waste* melalui konten para *influencer* lingkungan di media sosial TikTok.

Penelitian ini memilih untuk meneliti salah satu *influencer* TikTok yang menerapkan dan sering menyebarkan pesan mengenai *zero waste* yaitu akun @anggiapiki. @anggiapiki adalah salah satu akun Tik Tok yang sudah mulai bergerak dalam bidang *zero waste* sejak tahun 2022. @anggiapiki memiliki tujuan untuk mengedukasi dan menjadi salah satu bagian dari penyelesaian isu lingkungan terutama sampah di Indonesia. Permasalahan sampah terutama plastik di Indonesia tentunya perlu perhatian yang khusus, oleh karena itu masyarakat itu perlu mengetahui dan sadar akan isu lingkungan yang terjadi di Indonesia. Hadirnya akun @anggiapiki pada media sosial membantu para masyarakat untuk lebih sadar mengenai isu lingkungan terutama sampah di Indonesia. @anggiapiki memiliki beberapa kelompok konten pada halaman Tik Tok, yaitu ngompos, bye sampah, lerak, dan produk yang sudah tidak lagi kupakai. Kelompok konten yang dibuat pada akun Tik Tok @anggiapiki bertujuan untuk mempermudah audiens mencari video yang mereka cari berdasarkan tema video. @anggiapiki tidak hanya membahas mengenai gaya hidup *zero waste*, tetapi @anggiapiki juga banyak membahas mengenai cara membuat kompos dari sampah rumah tangga. Konten mengenai gaya hidup *zero waste* dan konten mengenai kompos dikelompokkan ke dalam *playlist* Tik Tok @anggiapiki. Selain konten dengan tema *zero waste* dan kompos, @anggiapiki juga banyak membuat konten lain yang tetap dalam lingkup lingkungan.

Tabel 1.1 *Influencer zero waste*

Nama Akun TikTok	Jumlah Followers	Jumlah Likes
@anggiapiki	48,2 Ribu	729,7 Ribu
@fasyalr	15,5 Ribu	188,8 Ribu
@zerowasteadventure	1,128	17,2 Ribu
@aarumrumi	596	44,5 Ribu

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

@anggiapiki memiliki kompetitor *influencer* yang menyebarkan pesan mengenai isu lingkungan terutama *zero waste*. @fasyalr, @zerowasteadventure, dan @aarumrumi memiliki kesamaan dalam pengambilan tema konten yaitu *zero waste*. Kesamaan yang dimiliki oleh ketiga *influencer* tersebut menjadi kompetitor yang dihadapi oleh @anggiapiki dengan kelebihan dan kekurangan masing-masing. Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa @anggiapiki memiliki jumlah pengikut dan jumlah *like* paling banyak dibandingkan dengan para *influencer* lainnya. Peneliti memilih @anggiapiki karena @anggiapiki tidak hanya seorang *influencer* Tik Tok yang bergerak dalam isu

lingkungan, tetapi @anggiapiki juga adalah seorang *founder* dari sebuah kelas belajar mengenai *zero waste*. Pengalaman dan pengetahuan yang lebih mengenai *zero waste* menjadikan @anggiapiki sebagai salah satu *influencer* yang banyak disukai oleh para masyarakat. Hal tersebut dapat terlihat bahwa jumlah pengikut dan jumlah like dari @anggiapiki cukup banyak. @anggiapiki memberikan informasi atau pesan mengenai *zero waste* melalui konten persuasif yang dikemas semenarik mungkin. Konten yang dibuat oleh @anggiapiki bertujuan untuk mempersuasi para *audiens* untuk lebih menyadari dan memahami apa itu *zero waste*. @anggiapiki dalam kontennya banyak menceritakan pengalaman pribadi yang dialami pada saat menerapkan gaya hidup *zero waste*. Pengalaman pribadi yang diceritakan menjadi hal yang banyak menarik perhatian para *audiens*.

Peneliti menemukan penelitian yang relevan dengan penelitian ini yaitu penelitian dengan judul “Analisis Pesan Persuasif Kelompok Cyberprotest di Twitter” (Aisyah, 2020). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis isi kuantitatif. Penelitian “Analisis Pesan Persuasif Kelompok Cyberprotest di Twitter” dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pesan persuasif yang dibuat oleh suatu kelompok cyberprotest pada media sosial Twitter. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial Twitter bisa menjadi suatu alat komunikasi persuasif yang digunakan oleh suatu kelompok protes, dua rute yang digunakan oleh kelompok protes difasilitasi melalui fitur-fitur yang ada di Twitter. Perbedaan penelitian ini adalah media sosial yang dijadikan objek penelitian yaitu media sosial Twitter dan penelitian ini juga dilakukan dengan metode kuantitatif. Peneliti ingin meneliti menggunakan objek penelitian yang berbeda, yaitu media sosial TikTok dan peneliti juga ingin menggunakan metode penelitian kualitatif agar menghasilkan hasil yang lebih mendalam. Penelitian relevan yang selanjutnya adalah “Strategi Pesan Persuasif di Media Sosial Instagram @somethincofficial” (Tania & Laksono, 2022). Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis isi kualitatif. Penelitian “Strategi Pesan Persuasif di Media Sosial Instagram @somethincofficial” bertujuan untuk mengetahui pesan persuasif yang ada pada media sosial Instagram @somethincofficial. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pesan persuasif yang ada pada media sosial Instagram @somethincofficial menggunakan dua rute yaitu rute sentral dan perifer, tetapi pesan informatif yang dominan lebih menggunakan rute sentral. Perbedaan penelitian ini adalah subjek dan media sosial yang dikaji, yaitu brand @somethincofficial dan media sosial Instagram. Peneliti ini meneliti menggunakan subjek seorang *influencer* pada media sosial TikTok. Pada penelitian ini, peneliti akan menganalisis komunikasi persuasif yang dilakukan oleh seorang *influencer* dalam menyebarkan pesan mengenai *zero waste* menggunakan teori Elaboration Likelihood Model. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan oleh @anggiapiki dalam menyampaikan pesan mengenai *zero waste* serta bagaimana pesan tersebut diproses oleh audiens melalui pendekatan Elaboration Likelihood Model (ELM).

II. TINJAUAN LITERATUR

Pada bagian ini, peneliti menyajikan landasan teoritis dengan merujuk kepada berbagai sumber literatur yang relevan. Tujuannya adalah untuk mendukung analisis mengenai komunikasi persuasif @anggiapiki dalam penyebaran pesan mengenai *zero waste* melalui pendekatan Elaboration Likelihood Model (ELM).

2.1 Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif adalah proses komunikasi manusia yang mengarah kepada perubahan sikap dan menggerakkan tindakan *persuadee*. Pendapat Mulyana dan Effendy yang dikutip oleh Hendri (2019), mengungkapkan bahwa terdapat empat teknik komunikasi manusia yaitu, komunikasi informatif, komunikasi koersif, hubungan manusia, dan yang terakhir adalah komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif dapat tercapai apabila strategi yang digunakan benar dan efektif. Menurut DeVito (dalam Hendri, 2019) mengungkapkan bahwa terdapat tiga alat utama yang diperlukan pada saat melakukan komunikasi persuasif agar berjalan dengan efektif, yaitu:

1. Memperkuat argumen dan bukti, hal ini dibutuhkan karena argumen akan menghasilkan kesimpulan yang dibuat berdasarkan bukti. Bukti diperlukan untuk meyakinkan dan mendukung pesan yang akan disampaikan tanpa memihak.
2. Daya tarik psikologis, pesan yang diberikan bertujuan untuk mengubah sikap *persuadee* didasari oleh daya tarik psikologis. Daya tarik psikologis meliputi jaringan, kekuasaan, kontrol, persetujuan, dan juga ekonomi.
3. Daya tarik kredibilitas, kredibilitas adalah kualitas dari seorang komunikator pada saat mengemas sebuah pesan sehingga bisa semenarik mungkin. Daya tarik masing-masing *persuader* dapat dipandang berbeda oleh *persuadee*, menyesuaikan dengan preferensi dari tiap *persuadee*.

Berdasarkan paparan tersebut, bisa ditarik kesimpulan bahwa komunikasi persuasif akan berjalan dengan efektif dan tepat sasaran apabila menggunakan alat utama dan strategi dengan tepat. Hendri (2019) mengungkapkan bahwa

perubahan yang bisa terjadi akibat komunikasi persuasif berupa perubahan sikap, pendapat, pandangan, tingkah laku, dan juga kepercayaan. Tujuan utama dari komunikasi persuasif adalah mengubah dalam aspek sikap, pendapat, dan juga perilaku para *persuadee*.

2.2 Elaboration Likelihood Model (ELM)

Teori Elaboration Likelihood Model adalah teori komunikasi persuasif pada psikologi yang dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo pada tahun 1980. Teori ini berfokus kepada proses kognitif yang terjadi dalam diri *persuadee* setelah menerima pesan persuasif (Hendri, 2019). Teori Elaboration Likelihood Model menjelaskan bagaimana *persuadee* dapat memproses sebuah pesan atau informasi sehingga pesan atau informasi tersebut dapat mempengaruhi keputusan mereka. Menurut Lien dalam Hendri (2019), mengungkapkan bahwa Elaboration Likelihood Model bisa membentuk sikap *persuadee*, hal tersebut karena proses elaborasi memiliki kaitan dengan kesamaan objek sikap atas pesan yang sudah diterima oleh *persuadee*. Teori Elaboration Likelihood Model memiliki dua rute untuk memproses pesan yang didapat oleh *persuadee*. Dua rute tersebut adalah rute sentral dan rute perifer, rute sentral membutuhkan pemikiran yang kritis, sedangkan rute perifer cenderung tidak memikirkan pesan tersebut dengan kritis. Jalur sentral terjadi apabila adanya pemrosesan informasi secara sistematis, sedangkan jalur perifer akan terjadi apabila seorang *persuadee* memiliki motivasi yang rendah untuk memproses suatu pesan (Hendri, 2019). Petty dan Cacioppo dalam (Hendri, 2019), mengungkapkan bahwa sikap bisa terbentuk secara tetap atau sementara, hal tersebut tergantung kepada dua jalur pengolahan pesan.

Elaboration Likelihood model memiliki dua jalur pemrosesan yang dapat dipilih oleh *persuadee*. Kedua rute yang dipilih dapat menghasilkan perubahan sikap, tetapi terdapat jalur yang menghasilkan sikap permanen yaitu jalur sentral dan terdapat juga jalur yang menghasilkan sikap yang sementara yaitu jalur perifer. Perubahan sikap permanen dapat terjadi apabila adanya unsur motivasi, kemampuan, dan kesempatan dalam memproses suatu pesan (Marerei et al., 2020). Motivasi dalam teori Elaboration Likelihood Model terdiri dari tiga hal, yaitu keterlibatan atau relevansi seseorang dengan suatu topik, memiliki perbedaan pendapat karena adanya berbagai sumber lain ketika mendengar seseorang membicarakan suatu topik, dan yang terakhir adalah memiliki kecenderungan pribadi terhadap pemikiran kritis (W.Littlejohn et al., 2017). Pada teori Elaboration Likelihood Model, kemampuan mengacu kepada kapasitas kognitif yang dimiliki oleh seseorang untuk memproses suatu pesan atau informasi. Unsur yang terakhir adalah kesempatan, Kesempatan dalam teori Elaboration Likelihood Model merujuk kepada sejauh mana seseorang memiliki waktu yang memungkinkan untuk memproses suatu pesan secara mendalam.

Jalur sentral membutuhkan motivasi yang kuat untuk melakukan pemrosesan pesan dan untuk melakukan evaluasi kritis. Menurut Petty dan Cacioppo dalam Hendri (2019), menjelaskan bahwa jalur ini termasuk kedalam elaborasi yang tinggi karena pada rute ini *persuadee* terlibat pertimbangan mendalam terhadap isi dan ide pesan. Rute ini membuat *persuadee* lebih memperkirakan untuk mengubah kepercayaan terhadap sebuah sikap, pada rute ini juga membentuk sikap yang bersifat permanen dibandingkan dengan rute perifer. Rute perifer yang disebut sebagai rute pinggir karena proses pada rute ini tidak melewati pemikiran yang mendalam. Menurut Petty dan Cacioppo dalam Hendri (2019), rute perifer memiliki tingkat kemungkinan elaborasi yang rendah, hal tersebut disebabkan oleh kemampuan *persuadee* dalam memproses pesan tersebut yang kurang mendalam. *Persuadee* yang memilih rute ini cenderung lebih memperhatikan daya tarik dari penyampaian suatu pesan dibandingkan melakukan evaluasi terhadap isi pesan yang didapatkan. Rute perifer memiliki pengaruh dari lingkungan sekitar karena sesuai dengan prinsip yaitu prosesnya lebih ditentukan berdasarkan karakteristik pesan, kredibilitas *persuadee*, reaksi lingkungan sekitar, dan keadaan emosi *persuadee* (Hendri, 2019). Rute ini bisa merubah sikap, meskipun perubahan yang dihasilkan tidak bersifat permanen dan memiliki pemahaman pesan yang berbeda. Perubahan sikap dihasilkan dari proses yang melibatkan motivasi, kemampuan, dan kesempatan untuk melakukan elaborasi terhadap suatu pesan (Harnita & Krisnawati, 2022).

2.3 Media Sosial

Media sosial telah berkembang seiring berjalannya waktu, pada awalnya media sosial lebih berfokus kepada web, tetapi sekarang media sosial sudah berkembang dan bergantung kepada ponsel untuk menciptakan sebuah *platform* yang interaktif (Quesenberry, 2019). Semua individu bisa berbagi, berdiskusi, hingga merubah konten yang mereka unggah sendiri. Perubahan yang terjadi ini memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap bagaimana cara seorang individu berkomunikasi. Menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2015), media sosial adalah sebuah *platform* yang memiliki fokus kepada pengguna dan memfasilitasi pengguna untuk melakukan aktifitas hingga melakukan kolaborasi. Media sosial juga merupakan alat digunakan para konsumen untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, audio, dan video antar konsumen dan bahkan antar perusahaan (Kotler et al., 2012).

Media sosial bisa mendorong suatu perusahaan atau seorang individu untuk semakin kreatif dan semakin signifikan. Menurut Kotler dan Keller (2012) terdapat *platform* utama dari media sosial, yaitu.

1. Komunitas dan forum online, terdapat banyak forum online yang dibuat oleh sekumpulan orang. Komunitas dan forum online bisa menjadi salah satu sumber daya yang penting bagi para *influencer* untuk memberikan informasi penting.
2. Blog, terdapat berbagai macam variasi blog salah satunya adalah blog yang dibuat untuk menjangkau dan mempengaruhi khalayak luas. Blog memiliki daya tarik yang jelas, yaitu menyatukan *audiens* yang memiliki minat yang sama.
3. Jejaring sosial, hal yang menjadi kekuatan penting dalam sebuah pemasaran suatu produk kepada para *audiens*.

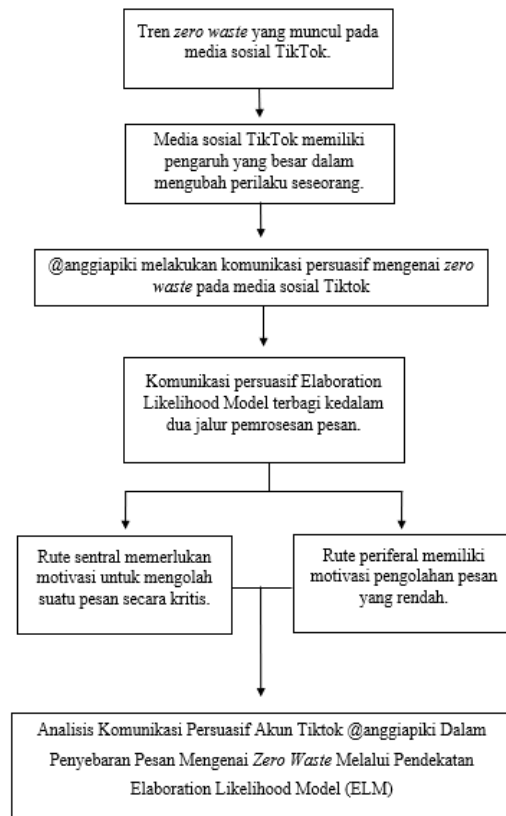
Para pengguna media sosial bisa menggunakan media sosial untuk berbagai aktifitas dua arah seperti melakukan pertukaran informasi, menambah relasi dengan menggunakan teks, ataupun menggunakan audiovisual. Media sosial menjadi sebuah sarana untuk mempengaruhi perilaku *audiens*. Terdapat media sosial yang populer saat ini antara lain Instagram, Twitter, Facebook, Youtube, dan TikTok.

2.4 TikTok

TikTok diluncurkan di China pada bulan September 2016, TikTok merupakan suatu *platform* yang memfasilitasi para pemakai nya untuk membuat video musik sendiri. Berdasarkan data *statista* yang dipublikasikan Kompas.com pada Agustus 2024, Indonesia terdapat di urutan pertama pengguna Tik Tok terbanyak dengan jumlah sebanyak 157,6 juta orang. TikTok pada awalnya hanya digunakan untuk berbagi konten melalui video, tetapi seiring berjalannya waktu, TikTok digunakan sebagai salah satu *platform* untuk melakukan pemasaran suatu produk secara online (Novita et al., 2023). TikTok dijadikan salah satu *platform* pemasaran karena TikTok memiliki algoritma yang bisa menyesuaikan penyebaran konten ke dalam jangkauan yang luas dan sesuai dengan minat *audiens*.

TikTok memiliki berbagai fitur menarik yang bisa mendukung kreativitas para pengguna untuk melakukan pemasaran, salah satu fitur yang paling berpengaruh adalah fitur FYP (*For Your Page*) dan fitur *hashtag*. Fitur FYP adalah halaman berisikan rekomendasi konten video yang sesuai dengan riwayat para pengguna pada saat melihat dan menyukai sebuah konten video. Konten video akan dengan mudah muncul di FYP *audiens* apabila konten video tersebut menggunakan *hashtag* yang sesuai. *Audiens* hanya perlu mengetikkan suatu *hashtag* atau *keyword* pada halaman pencarian dan TikTok akan langsung menampilkan konten yang *audiens* cari.

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena peneliti ingin fokus terhadap pemahaman mendalam mengenai komunikasi persuasif yang dilakukan oleh @anggiapiki dalam menyebarkan pesan mengenai *zero waste*. Penelitian ini memiliki data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hal ini dilakukan untuk memperoleh data yang lebih mendalam mengenai komunikasi persuasif yang dilakukan oleh @anggiapiki. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Jenis penelitian deskriptif bertujuan untuk menyajikan gambaran secara lengkap mengenai suatu fenomena dan mengungkap fenomena yang terjadi pada masyarakat (Rusandi & Muhammad Rusli, 2021). Penelitian ini menggunakan jenis deskriptif karena peneliti ingin mengetahui secara mendalam proses komunikasi persuasif yang dilakukan oleh @anggiapiki dalam menyampaikan pesan mengenai *zero waste*. Karakteristik dari deskriptif adalah data yang diperoleh oleh peneliti berupa kata-kata dan gambar (Rusandi & Muhammad Rusli, 2021).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berfokus terhadap proses pengolahan pesan yang disampaikan oleh akun @anggiapiki mengenai *zero waste* dan dianalisis menggunakan teori Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1980). Pada teori tersebut proses pengolahan pesan dibagi menjadi dua jalur, yaitu jalur sentral dan jalur periferal. Pemilihan jalur didasari oleh tiga faktor penting, yaitu motivasi, kemampuan, dan kesempatan (Hendri, 2019).

4.1 Motivasi

Motivasi dalam teori Elaboration Likelihood Model adalah salah satu faktor penentu dalam menentukan jalur mana yang akan digunakan oleh seseorang. Ketika motivasi seseorang tinggi, maka orang tersebut akan lebih cenderung aktif dan kritis dalam memproses sebuah pesan, dan rute yang melibatkan motivasi yang tinggi adalah rute sentral. Apabila seseorang memiliki motivasi yang rendah, seseorang tersebut cenderung akan menggunakan jalur periferal dalam memproses sebuah pesan (Mirawati, 2021). Seorang individu yang lebih

mempertimbangkan pendapat dan argumen cenderung akan menggunakan rute sentral. Sebaliknya, seseorang yang tidak mempertimbangkan pendapat mengenai suatu topik, akan lebih memilih rute peripheral. Dari pendapat tersebut dapat diketahui bahwa informan kunci yaitu *persuadee* memiliki motivasi yang tinggi. Hal tersebut bisa dilihat bahwa ketiga informan kunci memiliki motivasi yang hampir sama dalam mengikuti akun @anggiapiki dan kontennya. *Persuadee* mengikuti akun @anggiapiki dan kontennya disebabkan karena mereka merasa bahwa konten @anggiapiki berhubungan dengan apa yang mereka rasakan dalam menerapkan gaya hidup *zero waste*. Berdasarkan hasil temuan, peneliti menemukan informasi bahwa informan kunci sudah lebih dulu melakukan *zero waste* sebelum mereka mengikuti akun @anggiapiki. Hal tersebut dapat dipahami bahwa ketiga informan kunci memiliki relevansi dengan konten yang dibuat oleh @anggiapiki. Relevansi personal menjadi faktor yang dapat mempengaruhi motivasi seseorang dalam menerima suatu topik atau pesan tertentu. Semakin topik tersebut relevan dengan *persuadee*, maka *persuadee* akan lebih cenderung berpikir dengan kritis terhadap topik atau pesan yang diterima (W.Littlejohn et al., 2017). Motivasi tidak hanya penting bagi *persuadee*, tetapi motivasi juga sangat berperan penting terhadap keberhasilan seorang *persuader* dalam menyampaikan suatu pesan. Berdasarkan hasil temuan dapat dipahami bahwa pemilik akun @anggiapiki atau *persuader* terkait memiliki motivasi yang tinggi. *Persuader* ingin menjadi bagian penyelesaian masalah sampah yang ada di Indonesia, oleh sebab itu *persuader* memilih untuk melakukan penyelesain masalah sampah dengan cara menyebarkan pesan mengenai *zero waste* di media sosial TikTok. Hal ini dapat dipahami sebagai adanya suatu kecenderungan dalam pemikiran kritis terhadap pemrosesan suatu pesan. Pemikiran kritis dalam pemrosesan suatu pesan menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi motivasi seseorang dalam memproses suatu pesan. Seseorang yang lebih mempertimbangkan suatu argumen secara kritis maka cenderung akan menggunakan jalur sentral (W.Littlejohn et al., 2017).

4.2 Kemampuan

Kemampuan dalam teori Elaboration Likelihood Model merujuk kepada kemampuan untuk mengelaborasi suatu pesan. Pemahaman *persuadee* terhadap sebuah pesan tergantung dari seberapa kenal atau familier mereka terhadap pesan tersebut (Fitri & Muhajarah, 2022). Berdasarkan hasil data yang didapatkan melalui wawancara dengan informan kunci, dapat dipahami bahwa informan kunci memiliki kemampuan dalam memproses pesan yang disampaikan oleh @anggiapiki. *Persuadee* merasa bahwa pemahaman mereka mengenai *zero waste* bertambah disebabkan oleh pengaruh yang dibawa oleh konten @anggiapiki. Pemahaman yang *persuadee* dapatkan berupa pemahaman mengenai sampah, tips dalam menerapkan *zero waste*, dan dampak yang dihasilkan oleh *zero waste*. Hal ini dapat dipahami bahwa ketiga informan kunci sudah memiliki kemampuan yang cukup tinggi dalam mengelaborasi pesan yang disampaikan oleh akun @anggiapiki. Kemampuan dalam mengelaborasi sebuah pesan penting dimiliki oleh *persuader* yaitu pemilik akun @anggiapiki. Peneliti melakukan wawancara dan melakukan observasi terhadap akun @anggiapiki dan dapat dipahami bahwa *persuader* memiliki cara tersendiri dalam menyampaikan sebuah pesan mengenai *zero waste*. *Persuader* menyampaikan pesannya dengan cara mengedukasi secara praktikal tidak hanya teori. *Persuader* juga lebih sering melakukan *sharing* pengalaman selama menjalani *zero waste*. Hal ini dapat dipahami bahwa kemampuan yang dimiliki oleh *persuader* tinggi. Kemampuan *persuader* yang tinggi dapat berpengaruh terhadap pemahaman *persuadee* mengenai suatu pesan. Strategi yang dilakukan oleh *persuader* dalam menyampaikan pesan mengenai *zero waste* dinilai berhasil. Hal tersebut diperkuat oleh informasi yang didapatkan dari *persuadee*. *Persuadee* memiliki pengetahuan spesifik mengenai *zero waste* yang didapatkan dari *persuader* yaitu pemilik akun. Pengetahuan tersebut adalah suatu bentuk hasil dari elaborasi pesan yang dilakukan oleh kedua belah pihak. Oleh karena itu dapat dipahami bahwa kedua belah pihak yaitu *persuader* dan *persuadee* sudah memiliki kemampuan yang cukup tinggi dalam mengelaborasi pesan. Pengetahuan yang dimiliki oleh *persuadee* menjadi pemicu terjadinya suatu perubahan sikap. Perubahan sikap terjadi disebabkan oleh tingkat kemampuan dalam mengolah dan mengelaborasi sebuah pesan yang tinggi. Hal tersebut dapat terlihat berdasarkan data yang didapatkan dari *persuadee*. *Persuadee* merasakan adanya perubahan sikap setelah mengikuti akun @anggiapiki dan kontennya. Perubahan sikap tersebut berupa cara pandang terhadap lingkungan terutama *zero waste*, munculnya rasa motivasi dalam menjalankan *zero waste*, dan perubahan sikap dalam menerapkan *zero waste*.

4.3 Kesempatan

Kesempatan dalam teori Elaboration Likelihood Model merujuk kepada kondisi atau waktu tertentu yang memungkinkan untuk terjadinya pemrosesan suatu pesan. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan kunci, dapat dipahami bahwa informan kunci tidak memiliki waktu khusus dalam menonton konten @anggiapiki pada media sosial TikTok, tetapi mereka diberi kesempatan oleh *persuader* untuk memproses pesan secara singkat lewat video TikTok. Pemilik akun @anggiapiki memberikan kesempatan kepada *persuadee* dengan cara membuat konten yang

menggunakan kalimat sederhana atau kalimat sehari-hari. Hal tersebut dilakukan dengan harapan *persuadee* dapat memahami pesan mengenai *zero waste* dengan baik dan cepat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Uljanatunnisa et al., 2023), yang menyatakan bahwa penggunaan bahasa yang sederhana dapat membuat audiens lebih mudah dalam menyerap inti dari sebuah pesan sehingga dapat terhindar dari misinterpretasi. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa @anggiapiki menggunakan bahasa yang mudah untuk dipahami pada saat menyebarkan pesan mengenai *zero waste*. Penggunaan gaya bahasa yang sederhana dapat menciptakan kesempatan kognitif bagi *persuadee*, sehingga *persuadee* memiliki kesempatan untuk memahami isi pesan dan dapat menerima pesan dengan baik. Berdasarkan data yang didapatkan melalui wawancara dengan ketiga informan kunci yaitu pengikut akun @anggiapiki, dapat dipahami bahwa kesempatan yang diberikan oleh akun @anggiapiki yaitu mengemas kontennya dengan gaya bahasa yang sederhana sangat membantu *persuadee* dalam memahami isi konten tersebut. Peneliti melakukan observasi terhadap akun @anggiapiki dan dapat dipahami bahwa @anggiapiki sering kali menggunakan kalimat yang sederhana dalam membuat *cover* konten pada media sosial TikTok. Hal tersebut dapat menarik perhatian para *persuadee* untuk melihat dan memproses konten tersebut. Meskipun durasinya yang singkat, *persuadee* tetap dapat memahami pesan tersebut karena penyampaian pesannya yang sederhana dan jelas. Oleh karena itu, dapat dipahami bahwa oleh informan kunci dan informan pendukung memiliki tingkat kesempatan yang cukup tinggi.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka dapat dibentuk suatu kesimpulan bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan oleh @anggiapiki dalam menyebarkan pesan mengenai *zero waste* mampu menarik perhatian *persuadee* dan memicu munculnya perubahan sikap dari *persuadee*. Motivasi yang dimiliki oleh informan dalam memproses *zero waste* didorong oleh adanya relevansi serta konsistensi pesan yang disampaikan oleh @anggiapiki. Informan kunci juga sudah memiliki kemampuan dalam mengelaborasi pesan, hal tersebut terjadi karena adanya pemahaman terhadap pesan mengenai *zero waste*. Kesempatan pada saat proses penerimaan pesan oleh informan dapat dilihat sudah memadai karena adanya faktor lingkungan yang tidak menghambat mereka untuk memproses pesan mengenai *zero waste*. Oleh karena ini, dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan oleh @anggiapiki melalui TikTok sudah sangat berperan dalam memberikan pemahaman dan proses dalam penerimaan pesan *zero waste* oleh audiens melalui jalur sentral.

REFERENSI

- Aisha, N. W. (2023). Pengaruh Bank Sampah Terhadap Jumlah Sampah Plastik di Indonesia. *Jurnal Alternatif - Jurnal Ilmu Hubungan Internasional*, 14(1), 68–73. <https://doi.org/10.31479/jualter.v14i1.57>
- Aisyah, V. N. (2020). Analisis Pesan Persuasif Kelompok Cyberprotest di Twitter. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 4(1), 182. <https://doi.org/10.25139/jsk.v4i1.1906>
- Asdiniah, E. N. A., & Lestari, T. (2021). Pengaruh Media Sosial Tiktok terhadap Perkembangan Prestasi Belajar Anak Sekolah Dasar. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(1), 1675–1682. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/1156/1036>
- Azizah, F. N. (2023). Representasi Diri “Generasi Z” Melalui Media Sosial Tiktok (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kelas 4a2 Mata Kuliah Metode Penelitian Kualitatif). *Prosiding Konferensi Nasional Sosial Dan Politik (KONASPOL)*, 1, 129. <https://doi.org/10.32897/konaspol.2023.1.0.2364>
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran -4/E*. Pustaka Pelajar.
- Devi, R., & Idrus, N. I. (2023). Zero Waste Lifestyle: Gaya Hidup Ramah Lingkungan di Kalangan Anak Muda di Kota Makassar. *Emik*, 6(1), 22–51. <https://doi.org/10.46918/emik.v6i1.1667>
- Djamil, M. (2015). *Paradigma Penelitian Kualitatif*. Pustaka Pelajar.
- Fitri, A. N., & Muhajarah, K. (2022). Pengaplikasian Elaborated Likelihood Model dalam Strategi Komunikasi Kampanye “Ingat Pesan Ibu.” *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 115–130. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v15i2.11471>
- Harnita, P. C., & Krisnawati, E. (2022). Perancangan dan produksi video kampanye sosial Indonesia tsunami alert. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(1), 51–58. <https://doi.org/10.28989/kacanegara.v5i1.1050>
- Hendri, E. (2019). *Komunikasi Persuasif*. Rosadakarya.
- Kotler, Keller, P., & Lane, K. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Marerei, E., Virgiana, B., & Novitasari, D. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Kesehatan Dalam Program Sanitasi

- Pada Desa Tualang Kecamatan Lengkiti. *Jurnal Massa*, 1(2), 180–188. <http://journal.unbara.ac.id/index.php/JM>
- Mirawati, I. (2021). Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian E-Commerce Di Era Digital. *Medium*, 9(1), 58–80. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(1\).7443](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(1).7443)
- Mulyana, D. (2023). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Pt Remaja Rosdakarya.
- Novita, D., Herwanto, A., Cahyo Mayndarto, E., Anton Maulana, M., & Hanifah, H. (2023). Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2543–2550. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13312>
- Nurudin. (2016). *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*. RajaGrafinfo Persada.
- Quesenberry, K. A. (2019). *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution, 2nd Edition*. Rowman.
- Rahma, A., Azizi, H., Wulandari, L., Sahertian, N., & Sumanti, W. (2023). Dampak Penggunaan Media Sosial TikTok terhadap Perubahan Perilaku Sosial Mahasiswa. *Cenderawasih Journal of Counseling and Education*, 2(2), 58–67. <https://doi.org/10.31957/cjce.v2i2.2647>
- Riau, U., Bina, K., Km, W., & Pekanbaru, S. B. (2023). *Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi Metode Penelitian*. 5(2), 38–44.
- Rusandi, & Muhammad Rusli. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 48–60. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>
- Samsu. (2017). *Metode Penelitian Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif Kuantitatif Mixed Methods serta Research Development* (Rusmini (ed.)). Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA).
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukma Alam. (2020). Peran Influencer Sebagai Komunikasi Persuasif Untuk Pencegahan Covid-19. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 8(2), 136–148. <https://doi.org/10.37826/spektrum.v8i2.106>
- Tania, C., & Laksono, V. B. (2022). Strategi Pesan Persuasif di Media Sosial Instagram @somethincofficial. *Avant Garde*, 10(1), 30. <https://doi.org/10.36080/ag.v10i1.1800>
- Uljanatunnisa, Febriana, B., & Cahyani, I. P. (2023). Self Love : Pesan Persuasif terhadap Kepercayaan Diri Perempuan Self Love : Persuasive Messages on Women ' s Confidence. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 4(1), 24–35.
- W.Littlejohn, S., A.Foss, K., & Oetzel, J. G. (2017). THEORIES OF HUMAN COMMUNICATION Eleventh Edition. In *Waveland Press, Inc.* (Vol. 53, Issue 95).
- Zainuddin, W. A. (2023). *Metode Penelitian*. Eureka Media Aksara.