

**KOMUNIKASI PERSUASIF BANK SAMPAH UNS DALAM MENARIK MINAT
NASABAH TABUNGAN EMAS**
*PERSUASIVE COMMUNICATION OF UNS WASTE BANK
IN ATTRACTING THE INTEREST OF GOLD SAVING CUSTOMERS*

Ayu Amardika, A.K¹ , Dra Maya Sekar Wangi, M.SI², Drs. Siswanta, M.SI³

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Slamet Riyadi Surakarta

ABSTRAK

Salah satu komunikasi yang dilakukan bank sampah UNS untuk meningkatkan nasabah dengan melalui sebuah komunikasi persuasif. Persuasi bisa dilakukan secara rasional dan secara emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Melalui komunikasi persuasi tersebut diharapkan dapat merekrut para calon nasabah untuk dapat mengikuti program dari bank sampah UNS yaitu produk tabungan emas melalui bank sampah. Dengan menggunakan metode kualitatif fenomenologi dengan sumber data primernya adalah para pengurus dan nasabah Bank Sampah UNS dengan cara pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi lalu data disajikan melalui validitas data setelah itu dikondesasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui komunikasi persuasi yang dilakukan oleh bank sampah UNS melalui komunikasi, komunikator, pesan, media dan efek atau pengaruh dari komunikasi persuasif yaitu mampu membuat mahasiswa tertarik untuk bergabung menjadi nasabah bank sampah UNS. Melalui indikator minat nasabah yaitu keyakinan, ketertarikan dan keinginan tersebut membuat paranasabah menentukan pilihan bahwa mereka bergabung untuk menjadi nasabah yang bertujuan untuk memiliki emas dalam bentuk tabungan emas.

Kata kunci : Nasabah, Tabungan Emas, Bank Sampah

ABSTRACT

One of the communications carried out by the UNS waste bank to increase customers is through a persuasive communication. Persuasion can be done rationally and emotionally, usually touching the affective aspect, namely matters relating to a person's emotional life. Through this persuasive communication, it is hoped that it will recruit prospective customers to be able to participate in the program from the UNS waste bank, namely gold savings products through waste banks. By using a qualitative phenomenology method with

the primary data sources being the administrators and customers of the UNS Waste Bank by collecting data through observation, interviews and documentation, then the data is presented through the validity of the data after it is condensed. The results showed that through persuasive communication carried out by the UNS waste bank through communicants, communicators, messages, media and the effect or influence of persuasive communication that was able to make students interested in joining UNS waste bank customers. Through indicators of customer interest, namely belief, interest and desire, these customers make the choice that they join to become customers who aim to have gold in the form of gold savings.

Keywords: *Customer, Gold Savings, Waste Bank*

PENDAHULUAN

Setiap tahunnya laju pertumbuhan penduduk mengalami peningkatan. Selain tingginya jumlah pertumbuhan penduduk, perilaku gaya hidup konsumtif masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari juga mengakibatkan tingginya volume sampah yang diproduksi. Sampah adalah masalah klasik yang ada di Indonesia. Mulai dari sampah plastik, daun-daun dan sampah lainnya.

Direktur Jenderal Pengelolaan Sampah, Limbah, dan bahan berbahaya beracun, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, Tuti Hendrawati Mintarsih mengungkapkan bahwa sampah di Indonesia akan meningkat setiap tahunnya yang kenaikannya diperkirakan satu juta per tahunnya. World Economic Forum (WEF) memprediksi bahwa tahun 2050 yang akan datang sampah plastik yang ada

akan melebihi jumlah ikan. WEF memprediksikan jumlah produksi sampah plastik akan meningkat tiga kali lipat secara global menjadi 1.124 miliar ton. Dirjen Pengelolaan Sampah, Limbah dan B3, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) jumlah timbulan sampah sebesar 67,8 juta ton/tahun yang terdiri dari sampah organik dengan persentase sebesar 57%, sampah plastik sebesar 15%, sampah kertas sebesar 11% dan sampah lainnya sebesar 17%.

Ahli sampah Indonesia Profesor Enri Damanhuri mengatakan untuk mengurangi sampah diperlukan solusi yang tepat salah satunya dengan melakukan pengelolaan sampah. Proses mencari solusi dibutuhkan juga komunikasi yang baik lewat komunikasi lingkungan. Komunikasi lingkungan digunakan untuk dapat menyadarkan masyarakat tentang pengelolaan

lingkungan hidup seperti perlindungan, pelestarian, dan pemanfaatan pada sumber daya alam (Cangara,2018:32).

Seiring dengan bertambahnya penduduk dan makin padatnya suatu pedesaan maupun perkotaan, membuat makin banyaknya sampah yang dihasilkan termasuk salah satunya sampah rumah tangga dan sampah sejenis sampah rumah tangga. Dalam Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 97 Tahun 2017 tentang “Kebijakan dan Strategi Nasional Pengelolaan Sampah Rumah Tangga dan Sampah Sejenis Sampah Rumah Tangga” Pasal 1 (1) menjelaskan bahwa Sampah Rumah Tangga adalah sampah yang berasal dari kegiatan sehari-hari dalam rumah tangga yang tidak termasuk tinja dan sampah spesifik, dan pada Pasal 1 (2) menjelaskan bahwa Sampah Sejenis Sampah Rumah Tangga adalah sampah Rumah Tangga yang berasal dari kawasan komersial, kawasan industri, kawasan khusus, fasilitas sosial, fasilitas umum, dan/ atau fasilitas lainnya.

Langkah pengelolaan sampah inilah yang sudah diambil dan diterapkan langsung oleh bank sampah. Bank sampah adalah suatu kebijakan berupa komunikasi strategi yang berprinsip pada tujuan dari pembangunan berkelanjutan yang menggabungkan kepentingan lingkungan, sosial, dan ekonomi (Mirza,

2020). Salah satu komunikasi yang dilakukan bank sampah UNS untuk meningkatkan nasabah dengan melalui sebuah komunikasi persuasif. Persuasi bisa dilakukan secara rasional dan secara emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang (Marlena, 2013).

Tujuan adanya komunikasi persuasif kepada masyarakat adalah untuk mendorong audience untuk melakukan sesuatu atau memiliki tingkah laku yang sama atau yang diajarkan oleh komunikator kepada komunikan. Konsep bank sampah adalah bentuk kegiatan berupa pemilahan sampah dengan memisahkan sampah anorganik dan organik. Sampah anorganik merupakan sampah yang dihasilkan dari produk sintetik dan proses terurai membutuhkan waktu yang lama. Sampah organik berasal dari makhluk hidup dan proses terurai membutuhkan waktu yang cepat.

Salah satu bank sampah yang sudah melakukan pengelolaan sampah adalah bank sampah UNS (Fakultas Pertanian) sudah beroperasi sejak tahun 2020 dan mempunyai 143 nasabah, dengan 99 nasabah yang menabung emas. Kemunculan dari adanya bank sampah UNS ini adalah mendidik masyarakat untuk mulai terbiasa dengan

memiliah sampah rumah tangganya sendiri. Sampah yang telah dipilah sesuai jenisnya dapat disetorkan di bank sampah UNS untuk menjadi sebuah saldo tabungan emas ataupun berupa uang tunai (IG:banksampah.uns)

Melalui tabungan emas, para nasabah bank sampah dapat menabung emas dengan minimal Rp 10.000 untuk 0,01 gram yang berupa saldo tabungan emas. Untuk pembukaan pertama dalam tabungan emas adalah senilai Rp 50.000 dimana untuk transaksi admin nya Rp 40.000 dan saldo emas senilai Rp 10.000 (Pegadaian.co.id) dan dengan pajak Rp 15.000 per tahun. Menabung emas di bank sampah UNS dapat dilakukan 2 minggu sekali, di minggu pertama dan minggu ke tiga.

Keunggulan dari tabungan emas ini sendiri adalah biaya administrasi dan pengelolaannya ringan, dijamin 24 karat, nasabah dapat melakukan pembelian tabungan emas (top up) mulai dari 0,01 gram, dan dapat mencetak buku tabungan emas itu berupa fisik emas ataupun dapat dicairkan dengan uang tunai sesuai dengan pergram nya, untuk top up saldo dapat dilakukan melalui digital ataupun melalui penukaran sampah, di bank sampah UNS. Akan tetapi di setiap keunggulan pasti ada kelemahannya, kelemahan dari tabungan emas itu sendiri adalah emas dapat dicetak atau dicairkan

minimal 1 gram apabila kurang 1 gram tidak bisa dicairkan. Sampai saat ini banyak masyarakat yang kurang menyadari pentingnya investasi berupa tabungan emas. Oleh karena itu melalui penelitian ini diharapkan agar dapat mengubah pola pikir para masyarakat bahwa melalui sampah yang dikumpulkan dapat menghasilkan tabungan emas. Karena melalui tabungan emas ini dapat membantu masyarakat mempersiapkan masa depan yang lebih cerah. Sehingga melalui komunikasi persuasif ini kita dapat melihat seberapa berpengaruh komunikasi ini dapat dilakukan untuk mempengaruhi para masyarakat untuk peduli dengan sampah, sehingga sampah yang mereka kumpulkan dapat ditukarkan dengan saldo tabungan emas.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian menggunakan tipe penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada, yaitu gejala yang ada pada saat penelitian dilakukan. Penelitian deskriptif tidak bertujuan untuk menguji hipotesis tertentu, tetapi hanya menggambarkan “apa adanya” tentang sesuatu variabel, gejala atau keadaan.

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif mendeskripsikan data yang diperoleh dari kata-kata atau gambar daripada angka-angka. Hasil penelitian tertulis mengandung kutipan dari data untuk menggambarkan dan membuktikan presentasi.

Menurut Sugiyono (2017:9) menyatakan bahwa “Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme* atau *enterpretatif*, digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), data yang diperoleh cenderung kualitatif, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena, dan menemukan hipotesis.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Model analisis interaktif menurut Miles Huberman dan Saldana (2014:14). Dalam model analisis ini, terdapat empat komponen analisis yaitu pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

Aktivitas dilakukan dalam bentuk interaktif dengan proses pengumpulan data sebagai suatu proses yang berlanjut, berulang, dan terus menerus hingga membentuk siklus.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian komunikasi persuasif bank sampah UNS untuk menarik minat nasabah tabungan emas sebagai berikut :

1) Program bank sampah UNS

Melalui komunikasi persuasif yang tepat akan mendukung terlaksananya program dengan baik sesuai tujuan penyampain pesan atau komunikasi yang dilakukan oleh team bank sampah UNS. Melalui sampah dapat mengubah masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungan dan sampah tersebut menjadikan sebuah keuntungan bagi mereka. Komunikasi persuasif yang dijalankan juga kegiatan adanya keterkaitan untuk menarik minat nasabah untuk menabung sampah di bank sampah UNS. Hal tersebut, akan dapat berjalan dengan baik berdasarkan hasil yang telah ditemukan di lapangan maupun lewat dokumentasi. Komunikasi persuasif yang dilakukan oleh bank sampah UNS dengan cara para pengurus melakukan pendekatan kepada mahasiswa UNS, pendekatan yang dilakukan tersebut dengan

memberikan gambaran penting nya untuk mempersiapkan masa depan dalam jangka panjang dengan cara hal yang sederhana yaitu mengumpulkan sampah mendapatkan keuntungan emas dan memberikan gambaran bagaimana penting nya masyarakat khusus nya mahasiswa UNS untuk menjaga lingkungan tetap bersih, nyaman dan asri. Maka dari itu bank sampah UNS dengan PT Pegadaian mempunyai program yaitu "*Clean and Gold*" dimana maksud dari program tersebut memilah sampah menabung emas. Diharapkan melalui sampah yang sudah disetorkan di bank sampah UNS dapat membantu para nasabah untuk memiliki sebuah emas walaupun harus melalui setiap proses dengan saldo tabungan emas. Konsep tabungan emas tersebut merupakan komunikasi persuasif dari bank sampah UNS untuk menarik daya minat mahasiswa UNS. Bank sampah UNS, mengajak para mahasiswa UNS untuk bergabung menjadi nasabah mereka, melalui bank sampah UNS para mahasiswa dapat membantu untuk mewujudkan para mahasiswa yang mempunyai keinginan memiliki emas.

- 2) Teknik persuasi bank sampah UNS
Bank sampah UNS menggunakan teknik integrasi dan teknik ganjaran

teori dari Effendy (2008: 22-24). Dimana para pengurus ketika berkomunikasi dengan mahasiswa untuk menarik minat mereka sebagai nasabah bank sampah UNS dengan memosisikan hal yang sama ketika berkomunikasi, seperti contohnya ketika mereka sama-sama mahasiswa yang sedang mempersiapkan masa depan dengan cara berkuliah di UNS dan mempersiapkan finansial di masa depan dengan cara menabung selain itu para pengurus juga memberikan gambaran mengenai penting nya menabung emas dimasa sekarang dengan cara melihat harga emas yang dari tahun ke tahun semakin naik, maka dari itu para pengurus bank sampah UNS membantu mahasiswa untuk memiliki emas tersebut dengan cara mudah hanya dengan menyetorkan sampah-sampah ke bank sampah UNS. Komunikasi persuasif bank sampah UNS dalam menarik minat nasabah UNS ini, dapat mempengaruhi masyarakat dalam pola berfikir masyarakat mengenai sampah. Bahwa sampah bukanlah suatu hal yang kerap kali menjijikan, akan tetapi sekarang ini sampah mempunyai nilai tersendiri dimata masyarakat. Dengan melalui sampah yang dikumpulkan dapat menghasilkan emas dan tentunya mengajak para masyarakat untuk memanfaatkan sampah tersebut untuk

dijadikan sebuah keuntungan bagi dirinya sendiri.

Berikut unsur komunikasi persuasif dari bank sampah UNS dengan menentukan beberapa hal, seperti :

a) Karakteristik komunikator bank sampah UNS

Karakteristik yang dimiliki oleh komunikator bank sampah UNS yaitu memiliki pengetahuan yang luas, mampu berkomunikasi dengan baik, memiliki pengalaman (aktif mengikuti setiap kegiatan), kemudian adanya daya tarik yang dapat dilihat dari penampilan fisik yaitu kebersihan, kerapian dan kewangian serta menjadi pribadi yang menyenangkan. Itulah mengapa pentingnya posisi pengurus bank sampah UNS untuk mendapatkan edukasi tentang mengelola bank sampah yang baik dan benar. Edukasi ini banyak didapatkan dalam kegiatan kunjungan kerja bank sampah UNS dengan bank sampah lainnya. Melalui kunjungan yang dilakukan oleh bank sampah UNS ini mendapatkan banyak pembelajaran yang bisa diterapkan pada kegiatan yang ada di bank sampah UNS ini.

Selain itu, bank sampah UNS juga bekerjasama dengan PT Pegadaian untuk mengadakan literasi bersama menarik minat nasabah. Bank sampah UNS dan PT Pegadaian mengadakan literasi online dengan bertemakan lingkungan hidup dan

disini PT Pegadaian juga mempunyai peran sebagai komunikator. Berdasarkan penelitian di bank sampah UNS, komunikator atau biasa yang disebut menerima pesan adalah calon nasabah yaitu mahasiswa UNS. Sebagai komunikator, mereka menerima pesan dari apa yang disampaikan oleh para pengurus bank sampah UNS.

Menurut Laswell menjelaskan bahwa penyampaian pesan atau komunikator adalah seseorang yang memberikan pesan kepada komunikan. Dalam hal ini seorang komunikator harus mampu mengetahui dan memahami apa yang ingin disampaikannya kepada komunikan, karena sebuah pesan tidak akan dengan baik apabila komunikatormya tidak memahami apa yang ingin disampaikan.

b) Bentuk pesan persuasif yang disampaikan

Keberhasilan komunikasi sangat bergantung pada pesan yang disampaikan. Mengelola pesan perlu menyesuaikan siapa komunikan yang akan dituju atau siapa target sasarannya. Apabila target sasaran sudah dituju kemudian memfokuskan pada pengemasan pesan dalam penyampaian pesan sesuai dengan persyaratan pesan harus berisi pesan informatif, persuasif, dan mendidik.

Sesuai dengan pendekatan bank sampah UNS yang diterapkan, bentuk pesan yang disampaikan harus terlihat menarik sehingga mendapatkan perhatian dari calon nasabah sehingga tumbuh ketertarikan dan minat dari calon nasabah untuk mengambil keputusan. Adapun pesan verbal dengan penyampaian secara tulisan melalui kegiatan Publication seperti isi di dalam brosur, poster, spanduk/banner dengan penulisan yang menarik sehingga mudah dipahami oleh calon nasabah. Sedangkan bentuk pesan nonverbal yang disampaikan terdiri dari bahasa tubuh yang dilihat dari gerak gerik dan ekspresi wajah, nada suara yang dilihat dari kecepatan bicara yang disesuaikan dengan calon nasabah yang sedang dihadapi.

Pesan yang disampaikan kepada nasabah, mengandung pesan ajakan dan memberikan gambaran mengenai menabung sampah yang dapat menghasilkan sebuah emas. Pesan bersifat persuasif yang dimana adanya ajakan untuk menabung sampah, pada bank sampah UNS dengan terlihat ajakan berupa buku tabungan emas yang memperlihatkan buku tabungan emas nasabah lain yang sudah berisikan saldo Rp 100.000 dimana hal tersebut dapat menarik minat nasabah untuk menabung sampah. Dalam hal mendidik bank

sampah UNS sejak awal sudah memberikan edukasi yang dimana juga dilakukan penerapan secara langsung. Seperti memberikan edukasi awal pemilahan sampah pada sampah anorganik dan organik yang langsung diberi contoh bagaimana cara pemilahan yang benar.

c) Saluran / Media

Dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi (Cangara, 2006 : 119), media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Media yang digunakan bank sampah UNS dalam penyampaian pesan adalah media sosial yaitu instagram. Media sosial instagram digunakan oleh bank sampah UNS untuk menarik minat nasabah dengan memberikan gambaran pentingnya menabung sampah dan dapat menghasilkan tabungan emas. Instagram bank sampah UNS digunakan untuk menyampaikan pesan seperti, pesan pembukaan operasional bank sampah UNS, memberikan edukasi pentingnya menabung sampah, laporan kerjasama bank sampah UNS dengan bank sampah lain nya dan banyak hal lain yang disampaikan di instagram bank sampah UNS.

d) Karakteristik komunikasi bank sampah UNS

Bank sampah UNS dalam memilih komunikasi tentunya tidak sembarangan atau langsung memberikan edukasi tentang pengelolaan sampah, target sasaran pada bank sampah UNS memfokuskan pada mahasiswa yang dimana sebagai penghasil sampah rumah tangga, selain itu mahasiswa dinilai lebih dapat menerima hal baru yang akan diberikan pelajaran atau edukasi terkait gerakan menabung sampah.

Komunikasi dari bank sampah UNS dalam menarik minat nasabah lebih difokuskan kepada mahasiswa UNS, dimana banyak mahasiswa yang akan tertarik dengan program dari bank sampah UNS mengenai menabung emas mendapatkan emas. Mereka sebagai orang yang menjadi tujuan pesan itu tersampaikan di saluran oleh persuader atau komunikator baik secara verbal maupun nonverbal.

Tanpa memandang ras, suku, agama atau tanpa terkecuali. Karena melalui bank sampah UNS, membantu mahasiswa lebih mudah untuk memiliki emas hanya dengan mengumpulkan sampah-sampah.

e) Efek / Pengaruh

Dalam komunikasi persuasi dalam menarik minat nasabah yang dilakukan oleh bank sampah UNS ini tentunya ada pengaruh yang muncul setelah melaksanakan kegiatan tersebut.

Dimana mulai adanya kesadaran masyarakat untuk mulai mengelola sampah rumah tangganya sendiri dengan cara memilah sampah. Tahap akhir adalah komunikasi persuasif yang dijalankan akan menimbulkan sebuah pengaruh atau efek perubahan yang terjadi. Pengaruh tersebut bisa dari pengetahuan, sikap, dan perilaku. Hal ini sama juga yang terjadi pada bank sampah UNS dalam menarik minat nasabah yang menimbulkan perubahan pola terjadi dari kegiatan yang sudah dijalankan. Efek dalam komunikasi persuasif tersebut yang diharapkan komunikator terhadap komunikasi adalah agar mahasiswa sadar dan peduli akan pentingnya kebersihan dengan tidak membuang sampah di sembarang tempat dan membuat kebersihan itu menjadi keuntungan untuk mereka. Menurut Laswell menjelaskan bahwa efek atau dampak apa yang terjadi kepada komunikasi setelah menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator.

3. Menarik minat calon nasabah

Minat nasabah merupakan faktor keberhasilan adanya bank sampah UNS. Melalui minat nasabah tersebut bank sampah UNS dapat membantu para nasabah untuk kebutuhannya dalam jangka panjang. Dengan komunikasi persuasi yang dilakukan oleh pengurus bank sampah UNS yang bertujuan adalah untuk menarik minat calon nasabah

dengan cara menabung sampah yang dapat menghasilkan tabungan emas tersebut, mampu membuat mahasiswa tertarik untuk bergabung bersama bank sampah UNS.

Dengan begitu minat nasabah akan tergantung pada produk yang ditawarkan, ketika mereka tertarik akan produk tersebut, mereka akan membeli produk itu. Menurut Djaali (2008: 121) “minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh”, sehingga alasan calon nasabah untuk bergabung menjadi nasabah bank sampah UNS yaitu:

a) Ketertarikan (*Interest*)

Adanya rasa tertarik yang dimiliki oleh nasabah pada bank sampah UNS dengan program tabungan emas. Mampu membuat para nasabah mengikuti program tersebut. Karena bank sampah UNS dapat membantu masyarakat untuk mempunyai emas hanya melalui sampah – sampah yang dikumpulkan dan hasil dari sampah yang dikumpulkan tersebut menjadi sebuah saldo tabungan emas.

Sebagai nasabah bank sampah UNS produk tabungan emas bahwa yang awalnya hanya penasaran karena melalui sampah bisa mendapatkan emas. Akhirnya tertarik dan memutuskan untuk menjadi nasabah bank sampah UNS. Karena nasabah berfikir bahwa hal itu

mudah dilakukan untuk para mahasiswa, hanya dengan mengumpulkan sampah saja mendapat emas berupa saldo tabungan emas.

Komunikasi dan literasi yang dilakukan oleh bank sampah UNS mampu membuat dan menumbuhkan perhatian ketertarikan nasabah produk tabungan emas. Mereka berfikir bahwa harga emas akan selalu naik, meskipun akan ada masa nya dimana harga emas akan turun namun ketika harga turun hanya sedikit dan tidak terlalu membuat para nasabah merugi banyak. Hal lain yang membuat nasabah mempunyai ketertarikan adalah dimana mereka berfikir melalui sampah yang mereka kumpulkan, dapat menjadikan nasabah tersebut mempunyai emas. Ketertarikan nasabah bank sampah UNS dapat berasal dari diri sendiri dan orang lain, seperti halnya ketika melihat orang lain yang setor sampah dapat dijadikan sebuah emas. Melalui ketertarikan tersebut, nasabah memutuskan untuk selalu mengumpulkan sampah-sampah yang ada untuk dijadikan sebuah tabungan masa depan.

b) Keinginan (*Disire*)

Berlanjut pada perasaan untuk mempunyai keinginan atau memiliki suatu produk tersebut. Masyarakat sekarang ini sadar akan pentingnya nilai jual dari emas. Maka dari itu, nasabah mewujudkan keinginan mempunyai emas

melalui bank sampah UNS. Nasabah bank sampah UNS produk tabungan emas awalnya hanya penasaran lalu tertarik dengan tabungan emas tersebut dan pada akhirnya narasumber memutuskan untuk bergabung menjadi nasabah bank sampah UNS karena mempunyai keinginan untuk memiliki emas tersebut. Keinginan tersebut direalisasikan dengan menabung emas.

Meskipun menabung emas dapat dilembaga finansial seperti bank BRI, BCA dan lembaga konvensional lainnya, akan tetapi para nasabah memilih di PT Pegadaian karena sudah mengenal PT Pegadaian dari literasi yang dilakukan oleh bank sampah UNS tersebut. Sehingga hal itu menjadi sebuah daya tarik masyarakat untuk bergabung menjadi nasabah bank sampah UNS. Karena mereka mempunyai keinginan berinvestasi yang lebih aman berupa tabungan emas, yang menjadi daya tarik masyarakat untuk bergabung menjadi nasabah bank sampah UNS.

c) Keyakinan (*Conviction*)

Timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan membeli. Nasabah bank sampah UNS mempunyai keyakinan mengenai hal “alasan asal kelakon” sehingga mereka meyakini melalui sampah yang

mereka kumpulkan sedikit demi sedikit sehingga menjadi saldo tabungan emas, nantinya dapat terkumpul banyak dapat mereka miliki untuk tabungan di masa depan.

Setiap orang pasti mempunyai keyakinan dalam hidupnya, hal itu membuat para nasabah mempunyai keyakinan bahwa mereka mampu untuk memiliki emas. Para nasabah bank sampah UNS mempunyai keyakinan tersendiri bahwa dengan melakukan hal yang sederhana saat ini dengan mengumpulkan sampah untuk ditukar dengan emas dalam bentuk tabungan emas di Pegadaian. Sehingga mereka selalu melakukan kegiatan pengumpulan sampah lalu disetorkan di bank sampah UNS, dan hasilnya dijadikan saldo tabungan emas.

PENUTUP

Dari hasil penelitian bab IV, maka dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan bank sampah UNS bertujuan untuk dapat mengubah kebiasaan buruk nasabah melalui gerakan menabung sampah dan membantu para mereka untuk memiliki emas dari keuntungan menabung sampah tersebut di bank sampah UNS. Komunikasi persuasi memunculkan tujuan gerakan menabung sampah melalui komunikasi, komunikator, pesan persuasi yang disampaikan kepada

nasabah, dengan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut sehingga adanya efek atau perubahan yang bertujuan untuk menarik minat nasabah melalui keyakinan, ketertarikan dan keinginan.

Melalui komunikasi persuasi yang dijalankan oleh Bank Sampah UNS merupakan komunikasi yang paling efektif untuk menarik minat mahasiswa untuk menjadi nasabah bank sampah UNS dengan adanya ketertarikan, keinginan, dan keyakinan dari para masyarakat untuk memiliki emas tersebut pada akhirnya mahasiswa menjatuhkan pilihannya untuk menjadi nasabah bank sampah UNS. Selain itu bank sampah UNS bekerjasama dengan PT Pegadaian untuk mengajak mahasiswa untuk mengikuti program “Clean and Gold” dimana melalui program tersebut, dapat mengajak mereka untuk menabung emas di bank sampah UNS yang nantinya dapat menghasilkan sebuah emas. Tahap akhir komunikasi persuasi bank sampah UNS dalam menarik minat nasabah tabungan emas tersebut adalah gerakan menabung sampah yang sudah dilakukan ini menimbulkan pengaruh atau efek perubahan pada perilaku, pengetahuan, dan sikap. Perubahan perilaku muncul adanya kesadaran untuk pilah memilah sampah dan kesadaran dalam mempersiapkan masa depan nantinya.

Perubahan sikap muncul terjalin hubungan yang baik antara nasabah dengan bank sampah UNS yang semakin hari, nasabah semakin bertambah. Selain itu, perubahan pada pengetahuan juga terjadi di sekitar UNS untuk pentingnya mengubah lingkungan menjadi green campus dan juga pastinya menjadi tau apa itu bank sampah dan keuntungan untuk memiliki tabungan emas. Teknik komunikasi persuasif yang digunakan oleh pengurus bank sampah UNS dalam menyampaikan pesan yakni teknik integrasi dan teknik ganjaran (pay-off).

DAFTAR PUSTAKA

- Aen Istianah Afiati (2015) Komunikasi persuasive dalam pembentukan sikap (studi deskriptif pada pelatih Pendidikan militer tamtama TNI AD di sekolah calon tamtama Rindam IV Diponegoro Kebumen) <https://rb.gy/em52sh>
- Arni, Muhammad, Komunikasi Organisasi, Jakarta; Bumi Aksara, Cet ke 14, 2015
- Boediono, B. (2003). Pelayanan Prima Perpajakan, Rineka Cipta, Jakarta.
- Bungin, Burhan. 2001. Metodologi Penelitian Kualitatif Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer, Jakarta : Rajawali Pers.

- Cangara, Hafied, 2014, Perencanaan dan Strategi Komunikasi, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.)
- Devito, Joseph A. 2011. Komunikasi Antar Manusia. Pamulang-Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). Ilmu, teori dan filsafat komunikasi. Bandung : Citra Aditya Bakti
- Effendy, Onong Uchjana. (2007). Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Erwin P. Betinghaus dalam buku nya yang berjudul “Persuasif Communication” tahun 1973
- G.R Miller. Buku On Being Persuade: Some Basic Distinction 1980
- Hafied Cangara, 2018, Komunikasi Lingkungan Penanganan Kasus-kasus Lingkungan Melalui Strategi Komunikasi, Jakarta:Prenadamedia Group.
- Hamidi. 2010. Metode Penelitian dan Teori Komunikasi. Malang : UMM Press
<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/73225/perpres-no-97-tahun-2017>
https://www.instagram.com/reel/CW7mcGZBjWL/?utm_medium=share_sheet
<https://youtu.be/fT0jjFuEfhQ>
- Husein Umar. 2013. Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Igreacia Maria Annette, 2021. “Strategi Komunikasi Bank Sampah Kitiran Dalam Mengkampanyekan Gerakan Menabung Sampah di Kampung Yosoroto, Kota Solo”
- Kasmir, 2011, “Analisis Laporan Keuangan”, Raja Grafindo Persada:JakartaMahajan, R. (2015). The Key Role Of Communication Skills In The Life Of Professionals. IOSR Journal of Research & Method in Education
- Marlena. (2013). Strategi Komunikasi Persuasif Perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia (PKBI) dalam penanggulangan HIV-Aids Di Kalangan Remaja Samarinda. Ilmu komunikasi . eJournal Ilmu Komunikasi, 2013, 1 (2): 466-477 ISSN 0000-0000, ejournal.ilkom.fisipunmul.ac.id.
<https://rb.gy/xfzzoy>
- Millatun, Hanifah, 2021. “Strategi Komunikasi Pengurus Komunitas Kajian Punkajian Dalam Mengajak Anak Punk Untuk Berhijrah (Studi Kasus Komunitas Punkajian Di Bekasi) <https://rb.gy/yzmebx>

- Miles, M.B, Huberman, A.M, & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*, Edition 3. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. 2012. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja
- Rosdakarya Riswandi. (2014). *Cara Sederhana Menjadi Pribadi Mempesona dan Berpengaruh*. Yogyakarta: Kamea Pustaka
- Siti Aisyah Hajar, Muhammad Syukron Anshori, “Strategi Komunikasi Persuasif Farah Qoonita Dalam Menyampaikan Dakwah Melalui New Media”. *Aksiologi : Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial* Volume : 1 No.2 (2021) EISSN : 2747-2752 / P-ISSN : 2774-5686. <https://rb.gy/89kb0s>
- Soleh Soemirat dan Asep Suryana. *Komunikasi Persuasif Cetakan keenam*. Banten: Universitas Terbuka. 2014
- Sugiyono (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : CV Alfabeta
- Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta, CV.
- Sukandarumidi.(2006). *Metode Penelitian (Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula)*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Sunarto. (2004). *MSDM Strategik*. Yogyakarta: Amus.