

ANALISIS KONTEN EDUKASI SAMPAH PADA AKUN TIKTOK @PANDAWARAGROUP

Oleh:

Rizkia Ekka Prasusetya Ramadhan (192022000172)

Dosen Pembimbing :

Ainur Rochmaniah, S.Sos., M.Si

Progam Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus, 2023



Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

- Apa isi konten pandawara group ?
- Bagaimana cara pandawara group menyampaikan pesan ?
- Apakah pesan yang disampaikan mengandung teknik komunikasi persuasif ?

Tujuan Penelitian

Untuk Mengetahui :

Teknik Komunikasi persuasif yang digunakan Pandawara Group dalam menyampaikan pesan tentang kepedulian terhadap permasalahan sampah berupa konten video pada akun TikTok

Kajian Pustaka

Penelitian ini merupakan adaptasi dari penelitian terdahulu, menurut Sally Rasbi pada penelitian Analisis Isi Teknik Komunikasi Persuasif Ustad Syamsuddin Nur Dalam Berdakwa di Media Sosial Tiktok menerangkan aspek – aspek teknik komunikasi persuasif meliputi Teknik Asosiasi, Teknik Integrasi, Teknik Ganjaran, Teknik Tataan, Teknik *Red-Herring*. Pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa setiap video mengandung salah satu teknik komunikasi persuasif, penggunaannya tergantung kondisi dan tujuan dari sebuah pesan

Teori

- Onong Uchjana Effendy dalam buku yang berjudul *Dinamika Komunikasi* yaitu Teknik Asosiasi, Teknik Integrasi, Teknik Ganjaran, Teknik Tataan dan Teknik *Red-Herring*

Metode

- Penelitian ini menggunakan metode analisis isi dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Analisis isi yang bersifat kualitatif menurut krippendorff bahwa sebuah pesan bukan hanya menjadi objek penelitian tetapi juga menjadi objek yang dapat menciptakan konsep baru mengenai gejala simbolik dalam studi ilmu komunikasi. Analisis isi dapat digunakan pada media cetak atau digital seperti video pada sosial media. Melalui analisis isi, peneliti dapat mempelajari gambaran isi, karakteristik pesan dan perkembangan dari suatu media.
- Pengumpulan data dilakukan dengan cara mengobservasi konten pada akun Pandawara Group, kemudian peneliti membuat kategori untuk masing - masing konten video dan menganalisis data menggunakan prosedur aplikasi kategori deduktif Philip Mayring

Hasil dan Pembahasan

- **Pertama** Teknik Asosiasi adalah penyajian pesan komunikasi yang menyinggung pada objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak. Pada setiap pembuka video konten Pandawara Group mencoba untuk memperlihatkan kondisi lokasi yang tercemar oleh sampah, seperti pada [Video 26] menunjukkan jumlah sampah yang sangat banyak dan menghambat aliran selokan, hal ini sering ditemui di beberapa daerah.
- **Kedua** Teknik Integrasi merupakan kemampuan komunikator dalam menghubungkan atau menyatukan diri melalui kata - kata verbal atau non verbal, menggambarkan bahwa mengalami situasi permasalahan yang sama dan ingin keluar dari kondisi tersebut. Pesan tak nampak terlihat pada isi video, bahwa kegiatan yang dilakukan pandawara bermaksud untuk memberikan sebuah contoh tindakan langsung dengan mengadaptasi beberapa langkah membersihkan area dengan tumpukan sampah yang menggambarkan bahwa mereka ingin keluar dari kondisi sampah yang sangat mengganggu dan tidak nyaman. Sedangkan penekanan pada caption dan deskripsi video menunjukan pesan tersirat seperti pada [Video 5] dengan judul "Gak akan bersih kalau cuman sendirian".
- **Ketiga** Teknik Ganjaran (pay-off technique) ialah cara mempengaruhi orang lain dengan cara memberikan harapan yang menguntungkan berupa uang, barang, kenyamanan, kebahagiaan atau juga hal - hal yang tidak hanya dinikmati untuk masa kini tetapi juga masa depan. Pada [Video 84] Pandawara Group memberikan tantangan kepada para audiens dengan mengajak untuk membuat konten bersih - bersih sampah dengan imbalan uang tunai sebesar 5 juta rupiah, teknik imbalan ini bertujuan untuk mengajak orang lain agar peduli dengan memberikan apresiasi berupa materil tetapi pemaknaan lain bisa diperhatikan pada penutup pada masing - masing konten video yang menunjukan before / after kegiatan yang secara tidak langsung memberikan maksud jika masyarakat melakukan kegiatan atau peduli dengan lingkungan maka akan mendapatkan kenyamanan berupa sungai mengalir tanpa tercemar oleh tumpukan sampah.
- **Keempat** Teknik Tataan atau icing merupakan upaya komunikator dalam menyusun sebuah pesan dan memancing emosi komunikan melalui tindakan, teks atau narasi sehingga mampu memotivasi dalam melakukan hal - hal positif. [Video 81] merupakan titik awal Pandawara Group mempekuat video dengan narasi dan voice over "17 relawan akan kami tantang untuk membersihkan sungai paling kotor yang pernah pandawara temui sejauh ini" menggunakan penekanan pada setiap kata mencerminkan penegasan dan memancing emosional audiens, kemudian secara konsisten termuat pada [Video 82, 83, 84, 85] dan pada [Video 101] Pandawara memberikan predikat pantai terkotor nomor satu di Indonesia dan mengajak seluruh elemen masyarakat ikut andil dalam membersihkan pantai tersebut di keesokan harinya terlihat pada [Video 102] Pandawara berhasil melakukan aksi bersama kalangan masyarakat dan kalangan pemerintahan Provinsi Banten.
- **Kelima** Teknik *Red-Herring* dalam penerapan komunikasi persuasif merupakan keahlian komunikator dalam untuk meraih kemenangan dalam debat, biasanya terjadi pada argumentasi lemah dan keraguan netizen terhadap figur. Kemudian komunikator perlahan dapat menggiring opini sesuai dengan pengetahuan dan keahliannya sehingga dapat mendapatkan kembali kepercayaan khalayak terhadap kredibilitas yang dimiliki.

Kesimpulan

- Pada keseluruhan video pandarawa sudah menerapkan teknik komunikasi persuasif, teknik asosiasi digunakan pada pembuka video yang menunjukkan kondisi area yang penuh sampah, teknik integrasi terlihat pada keseluruhan video dan caption yang diberikan, Teknik ganjaran terkandung pada penutup video yaitu dengan menunjukkan video kegiatan sebelum dan sesudah kegiatan berlangsung, Teknik tataan pada konten video menggunakan *voice over* dengan meyakinkan khalayak menggunakan narasi yang memotivasi, teknik red-herring digunakan sebagai bentuk integritas pandawara dalam meyakinkan khalayak bahwa kegiatan mereka bukan hanya sekedar mencari popularitas melainkan mengajak untuk peduli terhadap lingkungan.

