

# Analysis of Garbage Education Content on the @Pandawaragroup TikTok Account

## [Analisis Konten Edukasi Sampah Pada Akun TikTok @Pandawaragroup]

Rizkia Ekka Prasusetya Ramadhan<sup>1)</sup>, Ainur Rochmaniah <sup>\*,2)</sup>

<sup>1)</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: ainur@umsida.ac.id

**Abstract.** *Pandawara Group is an environmental activist group concerned with waste problems in Indonesia, more specifically in the Bandung area. Through social media, the Pandawara Group's TikTok can convey messages and invitations in the form of video content packaged with persuasive communication strategies. This study aims to identify persuasive communication techniques used through qualitative content analysis by collecting data in the form of observations of video content on the Pandawara Group TikTok account. The results of this study indicate that the techniques used in each video vary widely, such as association, integration, order, and reward techniques, while the use of the Red-Herring Technique is used in the feedback category to give confidence to the credibility of the Pandawara Group.*

**Keywords** – *Content Analysis, Persuasive Communication Techniques, TikTok*

**Abstrak.** *Pandawara Group merupakan kelompok aktivis lingkungan yang peduli terhadap permasalahan sampah yang ada di Indonesia, lebih spesifik pada daerah Bandung. Melalui Media sosial TikTok Pandawara Group dapat menyampaikan pesan dan ajakan berupa konten video yang dikemas dengan strategi komunikasi persuasif. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi Teknik – Teknik komunikasi persuasif yang digunakan melalui analisis isi kualitatif, dengan pengumpulan data berupa observasi terhadap konten video pada Akun TikTok Pandawara Group. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa teknik yang digunakan pada setiap video sangat bervariasi seperti Teknik asosiasi, integrasi, tataan, dan ganjaran sedangkan penggunaan Teknik Red-Herring digunakan pada kategori feedback untuk memberikan kepercayaan terhadap kredibilitas Pandawara Group.*

**Kata Kunci** – *Analisis Isi, Teknik Komunikasi Persuasif, TikTok*

## I. PENDAHULUAN

Sampah merupakan salah satu permasalahan serius di Indonesia yang terdiri dari sisa makanan, kayu, kertas, plastik, karet, kain, kaca, logam. Berdasarkan data BPS dan SIPSN sampah yang tercatat dari 202 kabupaten se-Indonesia pada tahun 2022 menunjukkan timbulan sampah sebanyak 21,16 juta ton, sampah terkelola 65,71% dan sampah tidak terkelola 34,29%. Kepadatan penduduk memproduksi sampah rumah tangga harian dengan jumlah tinggi, Jawa barat dengan 49,4 juta penduduk pada tahun 2022 menghasilkan 2,46 juta ton timbulan sampah. Permasalahan didasari oleh distribusi sampah yang kurang maksimal di setiap daerah, tidak seimbang jumlah timbunan sampah, urbanisasi, dan kebiasaan buruk masyarakat membuang sampah sembarangan pada lokasi seperti aliran air seperti selokan atau sungai. Pada musim penghujan sampah yang menumpuk menghambat laju air sehingga debit air menimbulkan banjir dan mengganggu aktifitas warga. Dengan banyaknya permasalahan sampah di berbagai wilayah maka dibutuhkan peran pemerintah maupun aktivis lingkungan dalam melakukan edukasi sampah. Edukasi tentang pengelolaan sampah menjadi semakin penting dalam upaya menjaga keberlanjutan lingkungan. Melalui pemahaman yang mendalam mengenai pemilahan, daur ulang, dan pengurangan sampah, masyarakat dapat berperan aktif dalam mengurangi dampak negatif limbah terhadap ekosistem. Program edukasi sampah memberikan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan agar individu mampu membuat keputusan berkelanjutan dalam kehidupan sehari-hari, menjadikan lingkungan yang lebih bersih, dan mendorong perubahan positif dalam siklus produksi dan konsumsi [1].

Pandawara Group merupakan kelompok aktivis lingkungan yang berada di Kopo Kota Bandung berjumlah lima orang pria diantaranya Rafli Pasya, Agung Permana, Gilang Rahma, Muchamad Ikhsan, dan Rifki Sa'dullah. Banjir tahunan yang menimpa desa mereka menjadi alasan utama Pandawara Group menggeluti aktifitas bersih – bersih

sampah dengan harapan dapat mengurangi sumbatan sehingga masalah banjir bisa teratasi. Dalam *podcast* Deni Sumargo makna Pandawara ditegaskan oleh Gilang diambil dari kata pandawa dalam kisah pewayangan mahabharata yaitu lima orang pemuda, kemudian wara dalam bahasa sunda dapat diartikan sebagai kabar, atau dimaknai dengan lima pemuda yang membawa kabar baik [2]. Aksi pertama pada tahun 2021 dalam membersihkan sampah di area lingkungan rumah tidak membuahkan hasil maksimal. Hasil analisis dan *survey* pasca aksi, Pandawara menyimpulkan bahwa masalah banjir bukan hanya pada sampah yang mereka bersihkan melainkan terlalu banyak titik – titik aliran air seperti sungai di desa lain juga terhambat dan kebiasaan buruk warga yaitu membuang sampah sembarangan, berdasarkan pengalaman tersebut Pandawara tergerak untuk memperluas area pembersihan sampah dan dilakukan secara rutin. Tercatat dalam satu tahun setelahnya mereka sudah membersihkan 80 titik wilayah dengan kuantitas sampah yang sedang maupun tinggi, dengan mengawali penggabungan kegiatan dan dokumentasi seperti membuat video pendek di media sosial Pandawara bermaksud untuk menyampaikan pesan dengan jangkauan lebih luas. Pada video pertama yang terupload di *TikTok* mereka menonjolkan kegiatan bersih sampah dengan sekala kecil dengan kombinasi konten elegan dan ASMR (*Autonomous Sensory Meridian Response*) kemudian hingga beralih ke video interaktif dengan menggugulkan *background* ceria yang menunjukkan keseruan dan juga berkolaborasi dengan relawan, masyarakat setempat, perusahaan serta instansi pemerintah.

Viral pada aplikasi *TikTok* memungkinkan pengguna mendapatkan jumlah *views*, *engagement*, *likes*, *followers*, *comment*, dan *shared content by other users* yang tinggi dikarenakan oleh konten yang menarik dan baru berhasil mendapatkan “*For You*”- *Page (landing page)*, sebuah kondisi dimana sebuah akun berhasil masuk dalam algoritma *TikTok* dengan bantuan *artificial intelligence* berdasarkan apa yang disukai oleh pengguna lain [3]. Pandawara berhasil memanfaatkan media sosial *TikTok* untuk mendapatkan viralitas konten, dari awal pembuatan hingga Juni 2023 Pandawara group telah melakukan 111 *uploads*, mendapatkan 7 juta *followes*, 108 juta *likes* dan penghargaan sebagai *TikTok Local Heroes 2022*. Keberhasilan Pandawara mengemas konten video dalam sudut pandang ilmu komunikasi tidak lepas dari strategi teknik komunikasi salah satunya teknik komunikasi persuasif.

Teknik komunikasi persuasif ialah sebuah proses komunikator tidak hanya memberikan informasi melainkan juga mencoba untuk memberikan penekanan pemahaman untuk komunikan agar dapat mempercayai apa yang telah disampaikan [4]. Persuasif memiliki makna membujuk, merayu, mengajak tanpa ada unsur paksaan, bukan membohongi melainkan menyampaikan kebenaran sebuah pesan dengan penggunaan bahasa, intonasi atau analogi sederhana sehingga komunikan mampu memahami dan berempati. Agar tujuan dari komunikator dapat terwujud perlu juga dilakukan perencanaan secara matang, perencanaan yang baik harus menimbang elemen – elemen komunikasi seperti komunikator, pesan, komunikan dan media. 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 [5].

Membujuk atau mempengaruhi orang lain sebelumnya telah termuat dalam teori stimulus organisme respons. Dalam pola komunikasi yang mengharapkan adanya perubahan sikap perlu memperhatikan *aspek how to communicate* dan *how to change the attitude*. Teori Melvin De Fleur menjelaskan bahwa efek timbul berdasarkan terpaan stimuli khusus sehingga ada kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan, kemudian stimulus dapat diterima atau ditolak tergantung proses pemahaman yang dilakukan oleh komunikan. Perubahan perubahan yang terjadi pada diri khalayak meliputi (A) Kognitif terjadi apabila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami atau dipersepsi khalayak, efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan akan informasi. (B) Afektif Terjadi bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci khalayak efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap atau nilai. (C) Konatif Merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati, yang meliputi pola pola tindakan, kegiatan atau kebiasaan berperilaku [6]. Konteks teori S-O-R pada penelitian ini hanya untuk mendeskripsikan respon pengikut Pandawara Group menggunakan fitur yang tersedia pada aplikasi *TikTok*. Kegunaan fitur – fitur reaksi pada *TikTok* seperti *likes* sebagai tombol pengguna mengirim reaksi suka terhadap konten yang dilihat, *comment* merupakan fitur bagi pengguna untuk menyampaikan komentar atau reaksi berupa teks, *share* memungkinkan pengguna untuk membagikan konten kepada pengguna lain dan didukung dengan *multi-platform*, *save* sering digunakan pengguna untuk menyimpan sementara konten menarik untuk kemudian dilihat atau dibagikan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi teknik komunikasi persuasif yang terkandung pada konten akun *TikTok* @Pandawaragroup, berdasarkan penelitian sebelumnya bahwa penggunaan teknik hanya pada setiap video dan tema pesan yang ingin disampaikan. Secara keseluruhan penelitian memiliki kesamaan dengan peneliti sebelumnya. Dalam sudut pandang yang berbeda penelitian ini menggambarkan pemahaman bahwa pada setiap video konten @Pandawaragoup nampak maupun tak nampak mengandung banyak teknik komunikasi persuasif. Hal tersebut bisa terjadi karena sifat perusasi dapat digunakan verbal, nonverbal, tatap muka dan persuasi media 6.

## II. 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 [7].

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 [8]. Tahap – tahap analisis data meliputi :

1. Membuat pertanyaan penelitian
  - Apa isi konten pandawara group ?
  - Bagaimana cara pandawara group menyampaikan pesan ?
  - Apakah pesan yang disampaikan mengandung teknik komunikasi persuasif ?
2. Memberi kategori pada masing – masing konten sesuai dengan urutan *upload* dan kesamaan konsep pembuatan video.
3. Menganalisis konten video berdasarkan teori yang digunakan yaitu teknik komunikasi persuasif dengan meninjau aspek – aspek komunikator berupa perasaan, pengalaman dan latar belakang sosial budaya berupa nada suara, gerak tubuh, teks sesuai dengan kategori yang ditentukan (agenda koding).
4. Melakukan revisi terhadap kategori dan agenda koding (*formative check of reliability*)
5. Langkah akhir dari keseluruhan teks (*summative check of reliability*)
6. Interpretasi hasil (kesimpulan)

Analisis isi kualitatif tidak menghasilkan hitungan dan signifikansi statistik tetapi mengungkap pola, tema, dan kategori yang penting bagi realitas sosial. Menyajikan temuan penelitian dari analisis isi kualitatif merupakan sebuah tantangan. Meskipun merupakan praktik umum untuk menggunakan kutipan tipikal untuk membenarkan kesimpulan. Penyajian hasil analisis isi kualitatif, harus mengupayakan keseimbangan antara deskripsi dan interpretasi. Deskripsi memberikan latar belakang dan konteks kepada pembaca sehingga harus kaya dan kental. Penelitian kualitatif pada dasarnya bersifat interpretatif, dan interpretasi mewakili pemahaman pribadi dan teoretis tentang fenomena yang diteliti [9].

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Kategorisasi Data

Pada tanggal 21 Juli 2023 peneliti telah melakukan observasi mendalam terhadap 111 konten video Pandawara Group dan memberikan kategori sesuai dengan konsep pembuatan video, antara lain :

- ASMR merupakan akronim dari *Autonomus Sensory Meridian Response*, dalam dunia digital pencampuran dengan video menimbulkan sensasi ganda yaitu penikmat video dapat merasakan suara - suara dominan terhadap suatu aktifitas atau bunyi yang timbul dari sebuah benda. Menurut Barrat dan Davies ASMR adalah fenomena sensorik yang sebelumnya tidak dipelajari, di mana individu mengalami kesemutan, sensasi seperti statis di seluruh kulit kepala, belakang leher dan kadang-kadang area lebih jauh sebagai respons terhadap rangsangan audio dan visual pemicu tertentu [10]. Dalam hal ini subjek yang dipilih oleh pandawara berupa sampah, aliran air sungai, suara - suara kegiatan membersihkan sampah memberikan kesan menarik pada setiap videonya.
- *Fun Activity* berupa konsep video yang dibalut dengan kegiatan yang menyenangkan dalam membersihkan area penuh sampah dengan transisi video dan pemilihan *background* ceria.
- *Collaboration* atau kerjasama secara terminologi mengandung makna yang mendeskripsikan terjadinya kerjasama antar individu atau kelompok yang saling mengerti permasalahan kemudian bekerjasama secara intensif menyelesaikan permasalahan tersebut. Pandawara dalam kontennya bekerja sama dengan masyarakat, komunitas, *public figure* dan instansi pemerintahan dalam membersihkan permasalahan sampah yang ada di banyak daerah.
- *Endorsement* pada konten video yang dibuat berdasarkan kerjasama dengan sponsor produk, jasa atau layanan dari sebuah perusahaan. Menurut Afandi dkk *endorsement* merupakan teknik *marketing* yang bisa berbau dan bentuk promosinya melibatkan berbagai pihak untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa sifatnya fleksibel dan mudah diterima masyarakat [11].

- *Feedback* diartikan sebagai umpan balik, sebuah tindakan yang muncul dalam proses komunikasi melibatkan komunikator dan komunikan [12]. Kategori *feedback* digunakan untuk klasifikasi konsep video pandawara dalam memberikan argumen, edukasi, atau sudut pandang mereka terhadap para audiens yang tidak mempercayai kredibilitas, ragu, dan cenderung menjatuhkan citra dengan *statement* bijaksana sehingga mendapatkan respon positif dari para audiens.

Tabel 1 Kategorisasi pada masing – masing video

No	Kategori	Video	Suka	Komentar	Dibagikan	Disimpan	Tayangan
1	ASMR	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25.	4.145.000	31.094	104.405	25.286	46.654.200
2	<i>Fun Activity</i>	26, 27, 28, 29, 30, 32, 34, 35, 36, 37, 39, 40, 41, 43, 45, 47, 49, 51, 53, 55, 57, 58, 60, 61, 62, 65, 68, 71, 73, 80, 95, 99, 103.	64.718.900	982.747	1.730.517	532.755	589.771.900
3	<i>Collaboration</i>	54, 75, 81, 83, 84, 86, 100, 101, 102.	16.115.300	153.343	514.863	101.972	145.600.000
4	<i>Endorsement</i>	31, 33, 38, 42, 44, 46, 48, 50, 52, 56, 59, 63, 64, 66, 67, 69, 70, 72, 76, 77, 78, 79, 82, 85, 87, 88, 89, 90, 91, 94, 96, 98, 104, 105, 109, 111.	10.416.600	81.904	198.517	55.911	129.116.800
5	<i>Feedback</i>	13, 14, 15, 16, 17, 74, 92, 93, 97, 106, 107, 108, 110.	17.378.600	126.896	499.317	77.532	196.439.900

Dari jumlah video yang ditetapkan peneliti mendapatkan hasil meliputi 20 video kategori ASMR, 33 Video kategori *Fun Activity*, 9 video kategori *Collaboration*, 36 video *Endorsement*, dan 13 video *feedback* dengan respon 112.775.000 suka, komentar 1.375.984, dibagikan 3.048.039 kali, disimpan 793.456 kali dan 1.107.602.800 penayangan. Nomor video yang diberikan berdasarkan urutan upload konten terhitung mulai tanggal 19 Agustus 2022 hingga 28 Juni 2023 dan secara transparan dapat dilihat pada masing - masing konten yang termuat di halaman akun *TikTok* Pandawara Group. Langkah selanjutnya ialah *data cleaning* yang bertujuan untuk mencari kesamaan pada setiap video Pandawara Group, proses ini mencoba menggambarkan secara lebih eksplisit keseluruhan data yang telah diolah sehingga ditemukan bagian - bagian yang sangat identik dan konsisten yaitu pembuka, isi, dan penutup. Komposisi tersebut termuat pada video dengan kategori ASMR, *Fun Activity*, *Collaboration* dan *Endorsement* sedangkan pada kategori *Feedback* konsep dan komposisi video yang digunakan sangat berbeda.

Tabel 2 Alur pada masing - masing video

No	Alur	Definisi
1	Pembuka	Secara menyeluruh pada pembuka video Pandawara Group memberikan gambaran ( <i>review</i> ) terhadap tempat yang akan dibersihkan
2	Isi	Menggambarkan proses dan cara Pandawara Group membersihkan tumpukan sampah
3	Penutup	Pada bagian akhir video konten menunjukkan progress dari <i>before</i> dan <i>after</i> , ditandai dengan menunjukkan lokasi penuh sampah kemudian disandingkan dengan lokasi yang terbebas dari sampah

Tahap selanjutnya adalah proses analisa data, setidaknya ada empat tahap yang dijalankan oleh peneliti secara independen, dengan mengadopsi prosedur analisis data yang dipaparkan oleh Bengtsson (2016): *the decontextualisation*; *the recontextualisation*; *the categorization*; dan *the compilation*. Tahap *decontextualisation* dan

*recontextualisation* dilakukan secara bersamaan yaitu proses di mana peneliti mencari unit makna (*meaning unit*) sekaligus mengambil inti sarinya. Kedua proses ini juga sama dengan proses pengkodean. Kode-kode ini yang memfasilitasi penyusunan pola atau makna [13].

## B. Analisis Teknik Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif, meliputi komponen verbal, non-verbal, dan citra. Komunikasi persuasif melibatkan proses simbolis di mana komunikator berusaha meyakinkan orang lain untuk mengubah sikap atau perilaku mereka mengenai suatu masalah melalui transmisi pesan dalam suasana pilihan bebas [14]. Persuasi dapat memengaruhi kondisi mental seseorang melalui langkah-langkah yang berupaya mengubah sikap, yang dapat mengarah pada perubahan perilaku. Komunikasi persuasif melibatkan banyak interaksi dalam dialog bahkan pada era digital interaksi tersebut dapat terjadi hanya dengan video konten pada media sosial seperti yang dilakukan Pandawara Group pada aplikasi TikTok, di mana persepsi kepercayaan dan kredibilitas komunikator dapat memengaruhi keberhasilan teknik pengaruh atau kepatuhan. Adapun Pembagian teknik komunikasi persuasif menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku yang berjudul *Dinamika Komunikasi* yaitu Teknik Asosiasi, Teknik Integrasi, Teknik Ganjaran, Teknik Tataan dan Teknik *Red-Herring* [15].

**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 menunjukkan 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 materi tetapi pemaknaan lain bisa diperhatikan pada penutup pada masing-masing konten video yang menunjukkan *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 komunikasi 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.

## IV. SIMPULAN

Pada keseluruhan video Pandawara 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.

## REFERENSI

- [1] L. A. Akhrani, I. Herani, and A. Hany, "Empowerment Community: Pembentukan Komunitas Peduli Lingkungan Sebagai Upaya Peningkatan Kesadaran Bencana & Kesehatan Pada Warga Bantar Kali Di Kampung Payung Kertas, Malang," *Journal of Dedicators Community*, vol. 5, no. 2, pp. 159–181, Jul. 2020, doi: 10.34001/jdc.v5i2.1419.
- [2] Deni sumargo, "DISERANG 20 ORANG SAMPAI DI FOLLOW MR.BEAST (PANDAWARA GROUP) - Bukan Curhat Bang," *Youtube*, Jan. 14, 2023.
- [3] N. Karizat, D. Delmonaco, M. Eslami, and N. Andalibi, "Algorithmic Folk Theories and Identity: How TikTok Users Co-Produce Knowledge of Identity and Engage in Algorithmic Resistance," *Proc ACM Hum Comput Interact*, vol. 5, no. CSCW2, Oct. 2021, doi: 10.1145/3476046.
- [4] Y. Oktarina and Yudi Abdullah, *Komunikasi dalam perspektif teori dan praktik*. Deepublish, 2017.
- [5] S. Rabsi, "ANALISIS ISI TEKNIK KOMUNIKASI PERSUASIF USTAZ SYAMSUDDIN NUR DALAM BERDAKWAH DI MEDIA SOSIAL TIKTOK," Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, 2021.
- [6] Y. Dewi, "Teori SOR Melvin De Fleur," *Wacana*, vol. XIII, no. 3, 2014.
- [7] E. Sartika, "ANALISIS ISI KUALITATIF PESAN MORAL DALAM FILM BERJUDUL 'KITA VERSUS KORUPSI,'" *eJournal Ilmu Komunikasi*, vol. 2, no. 2, pp. 63–77, 2014.
- [8] P. Mayring, "Qualitative Content Analysis," 2000. [Online]. Available: <http://www.zuma-mannheim.de/research/en/methods/textanalysis/>
- [9] Y. Zhang and B. M. Wildemuth, "Qualitative Analysis of Content."
- [10] E. L. Barratt and N. J. Davis, "Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR): A flow-like mental state," *PeerJ*, vol. 2015, no. 3, 2015, doi: 10.7717/peerj.851.
- [11] J. Prawira Samudra, W. Liang, S. Ladi, J. Gajah Mada, B. Permai, and K. Riau, "Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z," 2021.
- [12] C. A. Windarsih, "APLIKASI TEORI UMPAN BALIK (FEEDBACK) DALAM PEMBELAJARAN MOTORIK PADA ANAK USIA DINI," *Tunas Siliwangi*, vol. 2, no. 1, 2016.
- [13] V. Mutiara Rumata, "A QUALITATIVE CONTENT ANALYSIS OF TWITTER '#TaxAmnesty' AND '#AmnestiPajak,'" *PIKOM (Penelitian Komunikasi dan Pembangunan)*, vol. 18, no. 1, 2017, [Online]. Available: <http://www.pajak.go.id/amnestipa>
- [14] N. Siregar and D. Sari Endah Nursyamsi, "TEKNIK KOMUNIKASI PERSUASIF PENGURUS KABASA DALAM MENGAJAK ANAK JALANAN UNTUK BELAJAR," *Universitas Persada Indonesia Y.A.I*, no. 3, p. 303, 2022, [Online]. Available: <https://bekasimedia.com>
- [15] F. I. Putri *et al.*, "Teknik-teknik Persuasif Dalam Media Sosial (Studi Analisis Isi Kualitatif Pada Akun Mentor Parenting Ayah Edy di YouTube)," Semarang, 2015.

### **Conflict of Interest Statement:**

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*