

ANALISIS KOMUNIKASI PERSUASIF *PEONY ECOHOUSE* DALAM MENINGKATKAN KESADARAN LINGKUNGAN MELALUI PENDEKATAN TEORI *GOALS-PLANS-ACTION*

Galih Andriansyah Putra, Mufid Salim

Universitas Ahmad Dahlan

Jl. Kapas 9, Semaki, Kecamatan Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia

galihandriansyahputra@gmail.com, mufid.salim@comm.uad.ac.id

ABSTRACK

Environmental awareness has become a hot topic in recent years around the world. One of them is Indonesia. This awareness is present due to the many disasters that come from human error response to the environment and its changes. Today's environmental problems are widely discussed, because it has been seen that there is environmental pollution caused by human actions. Peony Ecohouse as one of the first eco-friendly grocery stores in the Special Region of Yogyakarta has contributed to increasing environmental awareness through persuasive communication. The purpose of this research is to analyze the persuasive communication of Peony Ecohouse in increasing environmental awareness through the Goals-Plans-Action Theory approach. This research uses the Goals-Plans-Action message production theory which was proposed by James Prince Dilliard with qualitative description research methods and collects data by in-depth interviews, observations, and documentation studies. The data was then analyzed through three stages, namely data reduction, data presentation, and drawing conclusions. Then the data is validated through triangulation of sources. The results of this research show that the Peony Ecohouse has generated a message to raise environmental awareness. The steps taken are through goal setting, planning, and action. Peony Ecohouse has gone through this step well, but there are still things that need to be addressed as suggestions to further increase environmental awareness.

Keywords: *Environmental Awareness, Persuasive Communication, Peony Ecohouse, Goals-Plans-Action Theory*

PENDAHULUAN

Kesadaran lingkungan menjadi perbincangan yang hangat dalam beberapa tahun belakangan ini di seluruh dunia. Salah satunya Indonesia, kesadaran ini hadir dikarenakan semakin banyak bencana-bencana yang berasal dari kesalahan manusia menyikapi lingkungan dan perubahannya. Permasalahan lingkungan hidup dewasa ini

banyak dibicarakan, karena telah tampak adanya pencemaran lingkungan yang diakibatkan oleh perbuatan manusia (Milfont et al., 2006). Sebagai contoh, banjir di Kalimantan berasal dari semakin banyaknya penebangan liar hutan-hutan disana. Eksploitasi yang berlebihan mengakibatkan kerusakan hutan yang seharusnya sebagai tempat menampung air hujan, namun menjadi

tidak terserap dengan baik. Pada akhirnya hal ini yang membuat bencana-bencana seperti banjir dan tanah longsor (Abdi, 2021).

Sampah menjadi suatu komponen yang diperhatikan selain penebangan liar. Pada tahun 2018 produksi sampah nasional yang ada di Indonesia mencapai 64 juta ton. Sedangkan, pada tahun 2020 meningkat dari tahun-tahun sebelumnya yaitu hingga 67,8 juta ton. Artinya 270 juta penduduk Indonesia setiap harinya menghasilkan 185,753 ton sampah, atau 0,68 kilogram tiap individunya (Muhid, 2021). Tempat Pembuangan Sampah (TPS) juga menjadi fokus perhatian. Dalam beberapa tahun terakhir banyak TPS yang bermasalah. TPS terbesar di Indonesia, Bantargebang diprediksi tidak akan dapat menampung sampah lagi pada tahun 2022 (Nugroho, 2019). Di Yogyakarta sendiri, TPS Piyungan sudah beberapa kali melakukan penutupan. Hal ini dikarenakan tumpukan sampah yang semakin banyak dan tidak ada penanganan lebih lanjut oleh dinas terkait sehingga terjadi pemblokiran oleh warga sekitar TPS (Koes, 2019).

Kesadaran lingkungan menjadi aspek yang sangat penting dalam pengelolaan lingkungan hidup. Menurut Swan dan Stapp hal ini dikarenakan sebagai bentuk kepedulian setiap orang terhadap kualitas lingkungan yang ditinggali. Sehingga membuat beragam aksi yang menentang masyarakat yang tidak peduli akan lingkungannya (Handayani, 2014). Tingkat kesadaran masyarakat terhadap lingkungan sekitarnya tumbuh karena semakin

berkembangnya pemahaman ataupun akibat terjadinya perubahan nilai-nilai yang dianut, sikap, dan karakter dari orang tersebut (Darmawan et al., 2010). Menurut Iskandar sikap dan pandangan manusia memiliki keterikatan dengan kelestarian lingkungan. Sikap dan pandangan didapatkan secara garis lurus dengan pengetahuan dan pengalaman yang diperoleh. Norma-norma yang berlaku di tempat tinggalnya juga kerap kali mempengaruhi kesadaran lingkungan tiap manusia (Saputro et al., 2016).

Komunikasi persuasif menjadi kebutuhan untuk meningkatkan kesadaran lingkungan. Menurut Mulyana (2007), komunikasi persuasif adalah proses komunikasi manusia dalam perubahan sikap dan tindakan. Jauh daripada itu Bettinghaus mengatakan apabila komunikasi bersifat persuasif, harus dilandasi dengan keinginan individu untuk merubah perilaku melalui beberapa transmisi yang dilakukan (Hendri, 2019). Dalam pelaksanaannya, persuasif membutuhkan strategi penyusunan pesan yang tepat agar pesan tersampaikan dengan akurat. Pesan disusun berdasarkan dengan tujuan, rencana, dan langkah-langkah pelaksanaan untuk mencapai tujuan (Braithwaite & Schrodt, 2015).

Banyak teori-teori yang menitik-beratkan dan berfokus pada proses produksi suatu pesan. Salah satunya adalah *Goals-Plans-Action* (GPA) *Theory* yang dikemukakan oleh James Prince Dilliard, seorang profesor dari

ANALISIS KOMUNIKASI PERSUASIF *PEONY ECOHOUSE* DALAM MENINGKATKAN KESADARAN LINGKUNGAN MELALUI PENDEKATAN TEORI *GOALS-PLANS-ACTION*

Amerika Serikat. Teori ini memandang pesan menjadi urutan tiga langkah. Langkah pertama melibatkan tujuan yang merupakan keadaan masa depan dimana seorang individu berkomitmen untuk mencapai atau memelihara sesuatu. Kemudian rencana yang merupakan representasi mental dari pesan dan urutan pesan yang dimaksud untuk memungkinkan tercapainya tujuan. Terakhir, tindakan yang berarti pesan atau upaya apa yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan (Braithwaite & Schrodt, 2015).

Status maju atau berkembangnya suatu negara dapat dilihat dari sektor ekonominya. Sektor ini menjadi tolak ukur pertama bagaimana melihat kemajuan suatu negara, salah satunya pendapatan perkapita. Cara menghitung pendapatan perkapita yaitu dengan hasil pembagian pendapatan nasional dengan jumlah penduduk suatu negara, sehingga menghasilkan pendapatan rata-rata penduduk. Semakin tinggi pendapatan perkapita suatu negara, semakin maju pula keadaan negara tersebut (Sukirno, 2008).

Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan Indonesia memiliki pendapatan perkapita sebesar Rp 56,9 Juta pada tahun 2020 Toko kelontong merupakan salah satu sarana perdagangan yang memberikan andil pada pendapatan perkapita. Pada 2018, BPS melaporkan toko kelontong yang ada di Indonesia berjumlah 76.085 buah. Jumlah ini naik sebesar 3240 buah dari tahun 2014, dan diyakini masih ada toko kelontong lain yang

tidak terdaftar di BPS karena tidak mendaftarkan perzinan (bps.go.id, 2018).

Toko kelontong merupakan salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang lazim ditemukan di lingkungan sekitar. Kemudahan proses pendiriannya dan modal yang diperlukan cenderung minim membuat banyaknya toko kelontong yang ada di Indonesia. Namun dalam perkembangannya, toko kelontong mengalami kemunduran dikarenakan semakin menjamurnya supermarket dan toko modern. Dalam kemunduran ini, toko kelontong berusaha mati-matian untuk tetap bertahan (Septarini & Manuhutu, 2019).

Peony Ecohouse merupakan salah satu dari toko kelontong yang memberikan edukasi kesadaran lingkungan. Toko ini ada karena kegelisahan Dwi Indriyanti dan Ristina Fauzia dengan lingkungan yang semakin hari semakin memburuk terutama sampah plastik. Dwi semakin khawatir ketika TPS Piyungan benar-benar penuh sesak dengan sampah di tahun 2019 sehingga semakin meyakinkan dia untuk membuka toko kelontong ramah lingkungan bersama rekannya Ristina Fauzia (Rizkia, 2021).

Peony Ecohouse merupakan toko kelontong pertama dengan konsep ramah lingkungan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sehingga memiliki andil dalam munculnya toko kelontong ramah lingkungan lain di daerah ini. Selain itu, toko ini cukup aktif dalam kegiatan *campaign* tentang lingkungan.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik meneliti Analisis Komunikasi Persuasif *Peony Ecohouse* Dalam Meningkatkan Kesadaran Lingkungan Melalui Pendekatan Teori *Goals-Plans-Action*.

KAJIAN TEORI

1. Komunikasi Persuasif

Komunikasi secara umum dapat diartikan sebagai penyampaian pesan antarmanusia. Komunikasi juga tidak hanya mempelajari pertukaran informasi atau pesan antara dua orang saja, sedangkan jauh dari pada itu. Pertukaran informasi dapat terjadi dengan banyak orang seperti kelompok, organisasi, hingga masyarakat (Soyomukti, 2012). Persuasif adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang bagaimana cara untuk merubah pemikiran, sikap, dan perilaku. Persuasif merupakan komunikasi yang intens dengan komunikator berusaha memberikan pengaruh kepada komunikan. Hal ini merujuk pada pendekatan psikologis untuk meyakinkan, membujuk dengan argumen-argumen yang dibuktikan dengan fakta dan data (Hutagalung, 2015).

Menurut Mulyana (2007), komunikasi memiliki empat fungsi. Keempat fungsi tersebut meliputi komunikasi ekspresif, sosial, ritual, dan instrumental. Fungsi instrumental mewakili hubungan antara komunikasi dan persuasif. Mulyana menjelaskan komunikasi ini bertujuan untuk menyebarkan informasi, mengubah sikap dan perilaku, mengajar, dan

menggerakkan tindakan yang pada akhirnya mengarah untuk membujuk atau persuasif. Hasani (2021) menyebut komunikasi bisa disebut persuasif ketika melibatkan rasa sadar seseorang untuk mengubah pemikiran, sikap, dan perilaku dengan beberapa instrumen pesan. Menata pesan dengan baik merupakan hal penting dalam komunikasi namun sering terabaikan. Pada intinya komunikasi persuasif adalah komunikasi yang tidak hanya sekedar memberi informasi, melainkan berusaha untuk mempengaruhi, mengajak, dan membujuk target dengan cara yang lembut dan humanis.

2. Proses Produksi Pesan *Goals, Plans, Action (GPA)* James Dilliard

Dalam mencapai suatu tujuan persuasif, proses produksi pesan harus dipikirkan dengan matang. Hal ini diperlukan agar pesan dapat tersampaikan dengan jelas dan terarah. James Dilliard, seorang profesor asal Amerika mengemukakan sebuah teori yang berfokus dalam produksi pesan yaitu teori *Goals, Plans, and Action (GPA)*. Teori GPA dikembangkan untuk menjelaskan proses dimana orang menghasilkan pesan yang ditujukan untuk mengubah atau mempertahankan sikap dan perilaku.

Teori GPA adalah teori yang menjelaskan bahwa segala perilaku itu memiliki tujuan. Asumsi dari teori ini adalah individu memiliki pilihan tentang pesan yang mereka ciptakan dan melakukannya dengan beberapa tingkat kesadaran. Artinya teori GPA

menyatakan bahwa setiap individu biasanya tahu tentang apa yang mereka lakukan (Braithwaite & Schrodt, 2015). Teori GPA memiliki perspektif dalam produksi pesan memiliki tiga proses langkah. Pertama, melibatkan *goal* (tujuan), *plan* (rencana), dan terakhir adalah *action* (tindakan).

a. Goals (Tujuan)

Merupakan keadaan di masa depan yang direncanakan individu untuk mencapai atau memelihara sesuatu. *Goal* atau tujuan adalah apa yang orang coba untuk lakukan. Diliard membagi *Goal* menjadi dua bagian yaitu *primary* dan *secondary goal*. *Primary goal* adalah hal yang pertama kali ingin untuk dilakukan. Artinya tujuan ini untuk memulai proses produksi pesan. Tanpa tujuan utama, tidak akan ada kebutuhan rencana atau tindakan yang sesuai. Setelahnya adalah *secondary goal* merupakan tujuan yang mengikuti dari tujuan utama. Contohnya ketika seorang pria ingin mengakhiri hubungan pacaran tanpa menyakiti perasaan kekasihnya. Tujuan utamanya yaitu mengakhiri hubungan, sedangkan tujuan sekundernya tanpa menyakiti perasaan kekasihnya. Dalam Teori GPA, ada tiga kemungkinan hubungan antara tujuan utama dengan sekunder. Pertama, adalah hubungan antara tujuan utama dan sekunder tidak sejalan. Artinya adalah tujuan dapat saling berlawanan. Kedua, tujuan sekunder mungkin dapat tidak relevan dengan tujuan utama. Terakhir, kedua tujuan saling berkaitan. Hal ini berarti tujuan utama dan sekunder

memiliki hubungan yang erat dan sejalan satu sama lain.

b. Plans (Rencana)

Plan atau rencana adalah pedoman mental untuk menghasilkan perilaku verbal maupun nonverbal. Dalam teori ini, rencana memiliki empat dimensi yaitu eksplisit, dominasi, argumen, dan kontrol. Eksplisit merupakan sejauh mana komunikator menunjukkan tujuan dalam pesannya. Dominasi mengacu pada kekuatan yang coba untuk ditunjukkan oleh komunikator mencoba untuk mengatur komunikasi. Argumen mengacu pada alasan-alasan yang coba dihadirkan komunikator dalam mempengaruhi targetnya. Dimensi yang terakhir adalah kontrol, merupakan kekuatan untuk mengatur timbal balik.

c. Action (Tindakan)

Action atau tindakan merujuk pada bagaimana *persuader* mengaplikasikan rencana-rencana yang ada agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Tindakan dipengaruhi oleh tujuan secara langsung maupun tidak langsung melalui perencanaan.

3. Kesadaran Lingkungan

Kesadaran lingkungan merupakan faktor penting dalam pengelolaan lingkungan hidup. Hal ini dikarenakan kesadaran lingkungan adalah bentuk rasa peduli dari seseorang atau kelompok terhadap kualitas lingkungan yang ada di sekitarnya. Pemahaman terhadap

lingkungan terjadi melalui perkembangan pengetahuan atau perubahan nilai, sikap, dan karakter seseorang yang dianutnya. Lebih dari itu pandangan manusia bergantung kepada ilmu dan pengalaman, serta norma-norma yang berlaku disekitarnya. Pengetahuan yang bertambah kemungkinan besar membuat individu memiliki sikap yang cenderung positif. Sikap memiliki arti memiliki perilaku yang baik secara lisan maupun perbuatan. Sikap dikaitkan dengan perilaku yang normal dan merupakan respon terhadap lingkungan (Darmawan et al., 2010).

Kesadaran merupakan keadaan tergugahnya jiwa terhadap sesuatu, dalam hal ini terhadap lingkungan hidup, dan dapat terlihat pada perilaku dari tindakan masing-masing individu. Menurut Murphy kesadaran adalah siuman atau sadar akan tingkah lakunya, yaitu pikiran sadar yang mengatur akal dan dapat menentukan pilihan terhadap yang diinginkan. Salim menyatakan bahwa lingkungan hidup adalah kesatuan ruang dengan semua benda, daya, keadaan, dan makhluk hidup, termasuk di dalamnya manusia dan perilakunya yang mempengaruhi kelangsungan peri- kehidupan dan kesejahteraan manusia serta makhluk hidup lainnya. Jadi, kesadaran lingkungan adalah upaya untuk menumbuhkan kesadaran agar tidak hanya tahu tentang sampah, pencemaran, penghijauan, dan perlindungan satwa langka, tetapi lebih dari sekedar itu (Neoloka, 2007).

METODE PENELITIAN

Penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah menggunakan metode penelitian kualitatif melalui pendekatan studi kasus. Menurut Patton (2006), metode kualitatif mengizinkan evaluator mempelajari isu, kasus, atau kejadian terpilih secara terperinci dan mendalam. Metode penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berdasarkan pada filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti yang alamiah di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan dengan tekni triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2010). Studi kasus digunakan untuk memberikan pemahaman akan sesuatu yang menarik perhatian, proses sosial yang terjadi, atau pengalaman orang yang mengalami. Studi kasus diharapkan bisa membedah satu kasus secara mendalam (Johanson, 2003).

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara, observasi, dan studi dokumen. Wawancara yang dilakukan peneliti yaitu pertemuan dengan orang yang berhubungan dengan objek yang dilakukan secara tatap muka, maupun secara virtual. Wawancara melibatkan pertanyaan yang umum dan tidak terstruktur serta ditujukan untuk mendapatkan pandangan, opini dan fakta mengenai objek (Creswell, 2010). Kemudian observasi, peneliti

mengamati objek penelitian, mencatat hal penting yang ada pada objek penelitian (Sugiyono, 2010). Selain itu, peneliti menggunakan metode ini dengan tujuan untuk mendapatkan situasi dan kondisi keseluruhan dari objek penelitian. Terakhir adalah studi dokumen. Dokumen merupakan catatan peristiwa masa lalu dapat berupa tulisan, gambar, atau karya-karya monumental lainnya (Nurboko & Achmadi, 2009). Dalam penelitian ini, peneliti akan melihat berbagai dokumen terkait *Peony Ecohouse* dan kesadaran lingkungan.

Setelah data dikumpulkan, peneliti menganalisis data dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk mengecek keabsahan data yang peneliti dapatkan, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan dan mengecek derajat kepercayaan informasi melalui alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Moleong, 2018).

PEMBAHASAN

1. Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif merupakan usaha untuk meyakinkan orang lain atau khalayak untuk berbuat dan berperilaku seperti apa yang diharapkan oleh komunikator dengan cara membujuk (Widjaja, 2002). Dalam artian tanpa adanya paksaan dan kekerasan. Persuasif merujuk pada ajakan kepada seseorang untuk merubah pemikiran, sikap atau perilaku. Hal ini penting dalam proses komunikasi, terlebih dalam pengiriman pesan kepada komunikan

(Hutagalung, 2015). Dalam penelitian ini, *Peony Ecohouse* melakukan komunikasi persuasif kepada para pelanggannya secara verbal dan nonverbal. Verbal yang digunakan untuk mempersuasif pelanggannya adalah dengan mengobrol dan *sharing* dengan pelanggan ketika berkunjung ke toko. *Peony Ecohouse* terbuka apabila ada pelanggan yang meminta untuk berkonsultasi dengan isu-isu lingkungan. Komunikasi nonverbal yang digunakan yaitu dengan tidak menyediakan produk berkemasan plastik sekali pakai. Dengan ini pelanggan diharapkan untuk dapat meningkatkan kesadaran terhadap lingkungan.

2. Proses Produksi Pesan *Goals, Plans, Action* (GPA) James Dilliard

Proses produksi pesan adalah hal yang penting dalam mencapai suatu tujuan. Teori GPA merupakan teori yang menyatakan bahwa setiap perilaku yang dilakukan oleh seseorang memiliki tujuan. Setiap individu tahu tentang apa yang mereka lakukan. Dalam Teori GPA terdapat tiga langkah proses menghasilkan pesan yaitu *goals, plans, dan action* (Braithwaite & Schrodt, 2015).

a. Goals (Tujuan)

Goals atau tujuan merujuk pada keadaan di masa depan yang direncanakan atau diharapkan. Dalam Teori GPA tujuan dibagi menjadi dua bagian yaitu tujuan utama dan sekunder.

1) Tujuan utama

Merupakan hal yang pertama kali ingin

dilakukan. Dalam penelitian ini *Peony Ecohouse* memiliki tujuan utama yaitu ingin mengurangi produksi sampah. Hal ini dikarenakan banyaknya masyarakat Yogyakarta yang semakin resah dengan penanganan sampah yang dilakukan oleh pemerintah daerah.

2) Tujuan sekunder

Adalah tujuan yang mengikuti dari tujuan utama. Mendekatkan produk-produk dari pengrajin dan petani lokal kepada masyarakat adalah tujuan sekunder dari *Peony Ecohouse*. Selain itu, *Peony Ecohouse* mengambil langsung produk yang berasal dari pengrajin dan petani lokal. Memotong rantai distributor sehingga dapat mengurangi sampah yang dihasilkan. Apabila dalam proses pengiriman diharuskan untuk menggunakan kemasan, maka produsen harus bertanggung jawab dengan kemasan yang digunakan. Tujuan utama dan sekunder dari *Peony Ecohouse* saling relevan dan berkaitan.

b. *Plans* (Rencana)

Rencana merujuk pada pedoman mental untuk menghasilkan tindakan perilaku verbal dan nonverbal. Terdapat empat dimensi rencana dalam Teori GPA.

1) Eksplisit

Merujuk pada sejauh mana komunikator mengungkapkan tujuannya kepada komunikan. Dalam penelitian ini *Peony Ecohouse* melakukannya secara eksplisit dengan memberi tahu bila tidak menyediakan kemasan

karena untuk mengurangi sampah. Selain itu *Peony Ecohouse* juga mengungkapkan bahwa produk yang ada berasal dari pengrajin dan petani lokal yang ada di Yogyakarta. Tujuan yang disampaikan dapat melalui percakapan secara langsung, media sosial, maupun papan dan poster yang ada di *Peony Ecohouse*.

2) Dominasi

Dominasi mengacu pada *power* atau kekuatan yang ingin ditunjukkan komunikator kepada komunikan. *Peony Ecohouse* tidak ingin memberikan dominasi kepada pelanggannya karena tidak ingin memberi contoh buruk kepada pelanggannya. Hal ini dikarenakan banyak masyarakat yang mudah untuk menyalahkan orang-orang ketika baru mengenal gaya hidup ramah lingkungan. Selain itu juga *Peony Ecohouse* takut membuat pelanggan khawatir dan cemas yang berlebihan terkait dengan isu lingkungan atau yang sering disebut *eco-anxiety*.

3) Argumen

Argumen mengacu pada menyertakan alasan-alasan pada saat penyampaian pesan. *Peony Ecohouse* tidak terlalu banyak menghadirkan alasan-alasan untuk mencapai tujuannya. Alasan yang diberikan seperti dengan membawa wadah dapat lebih hemat karena tidak perlu membawa plastik dan tidak merepotkan karena harus memindahkan lagi ke tempatnya. Selain itu, dampak penggunaan plastik juga dibawakan agar kesadaran terhadap lingkungan meningkat.

4) Kontrol

Mengacu pada bagaimana komunikator mengatur dan menanggapi *feedback* dari komunikan. Dalam penelitian ini, *Peony Ecohouse* terbuka akan saran dan masukan dari pelanggannya. Pelanggan memberi *feedback* melalui ucapan secara langsung maupun melalui media sosial instagram dan ulasan pada *google maps*. Pelanggan juga *sharing* informasi dan ilmu terkait dengan lingkungan. Komunikasi menjadi dua arah dan merupakan indikator yang baik dalam meningkatkan kesadaran lingkungan.

c. *Action* (Tindakan)

Tindakan yang dilakukan oleh *Peony Ecohouse* untuk meningkatkan kesadaran lingkungan yaitu secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung adalah dengan komunikasi persuasif memberikan sosialisasi yang enak untuk dijalin dan mudah untuk dimengerti. Staf toko akan memberikan sosialisasi ketika pelanggan datang secara langsung seolah-olah seperti bertemu dengan sahabat yang sudah lama tidak berjumpa. *Campaign* lingkungan dilakukan dalam jangka waktu tertentu dan sebagai aksi nyata peduli lingkungan. Selain itu adalah secara tidak langsung yaitu dengan bergabung dengan pegiat lingkungan dan melalui media sosial instagram seperti *sharing session* dan webinar terkait isu lingkungan.

3. Kesadaran Lingkungan

Kesadaran lingkungan adalah bentuk rasa peduli terhadap kualitas lingkungan yang

ada di sekitar (Darmawan et al., 2010). Dalam penelitian ini, pelanggan *Peony Ecohouse* menjadi lebih sadar terhadap lingkungan. Hal ini dibuktikan dengan pelanggan sudah membawa wadah sendiri dan tahu bahwa hal yang dilakukan sebagai bentuk meminimalisir sampah. Selain itu pelanggan semakin *concern* terhadap gaya hidup ramah lingkungan. Pelanggan juga semakin banyak menggunakan produk yang ada di *Peony Ecohouse* yang notabenehnya produk ramah lingkungan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari penelitian yang telah peneliti lakukan tentang Analisis Komunikasi Persuasif *Peony Ecohouse* Dalam Meningkatkan Kesadaran Lingkungan Melalui Pendekatan Teori *Goals-Plans-Action*, dapat diketahui beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *Peony Ecohouse* dengan cara verbal dan nonverbal. Verbal yaitu melalui ajakan ketika mengobrol, *sharing*, dan konsultasi. Sedangkan nonverbal dilakukan dengan cara menyontohkan kegiatan pro kepada lingkungan seperti tidak menyediakan kemasan sekali pakai.
2. Dalam poin *Goals*, tujuan utama dari *Peony Ecohouse* adalah mengurangi produksi sampah. Hal ini dikarenakan banyaknya masyarakat yang resah dengan penanganan sampah yang dilakukan oleh pemerintah daerah.

3. Dalam poin *Goals* (tujuan), tujuan sekunder *Peony Ecohouse* yaitu mendekatkan produk-produk dari petani dan pengrajin lokal kepada masyarakat.

4. Dalam poin *Plans* (perencanaan), terdapat empat langkah proses untuk mempengaruhi pelanggan. Pertama, *Peony Ecohouse* menghasilkan pesan secara eksplisit dengan disampaikan secara langsung tujuannya yaitu mengurangi sampah dan mendekatkan produk pengrajin dan petani lokal kepada masyarakat.

5. Dalam poin perencanaan, *Peony Ecohouse* tidak melakukan dominasi karena akan menghasilkan masalah baru yaitu *eco-anxiety*.

6. Dalam poin perencanaan, argumen yang dibangun oleh *Peony Ecohouse* tidak banyak, hanya terkait dengan alasan mengapa harus membawa wadah sendiri dan dampak plastik sekali pakai.

7. Dalam poin perencanaan, kontrol yang dilakukan *Peony Ecohouse* tergolong baik karena banyak *feedback* positif dari pelanggan seperti pertukaran informasi, hibah, testimoni, dan ulasan.

8. *Action* (tindakan) yang dilakukan oleh *Peony Ecohouse* adalah secara langsung dan tidak langsung. Langsung yaitu melalui sosialisasi dan *campaign*. Sedangkan, tidak langsung yaitu melalui media sosial dengan *sharing session*, *webinar*, maupun konten lainnya.

9. *Peony Ecohouse* berhasil dalam meningkatkan kesadaran lingkungan karena

pelanggan sudah mengerti apa yang harus dilakukan dan semakin *concern* terhadap isu dan gaya hidup ramah lingkungan.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang peneliti lakukan, maka peneliti mengusulkan beberapa saran yang bermanfaat untuk *Peony Ecohouse* dalam meningkatkan kesadaran lingkungan.

1. Komunikasi persuasif yang dilakukan lebih variatif tidak hanya berfokus pada membawa wadah sendiri dan tidak menyediakan plastik sekali pakai.

2. Tujuan utama dari *Peony Ecohouse* harus dipertahankan agar tindakan-tindakan yang dilakukan tetap sejalan dengan tujuan awal sehingga tujuannya akan semakin masuk ke dalam hati dan benak pelanggan.

3. Tujuan sekunder dari *Peony Ecohouse* lebih diintegrasikan dengan tujuan awal agar tujuan semakin saling berkesinambungan dan lebih dalam menyentuh hati pelanggan.

4. *Peony Ecohouse* harus tetap mempertahankan menyampaikan tujuannya secara eksplisit agar pelanggan tidak lupa dengan kesadaran lingkungan.

5. Dalam hal dominasi, *Peony Ecohouse* sudah baik untuk tidak melakukannya. Sebaiknya hal ini terus dipertahankan agar pelanggan tetap nyaman dalam berbelanja.

6. Argumen yang dibangun harus semakin banyak dan berwarna agar pelanggan semakin teredukasi.

7. Dalam poin kontrol, sebaiknya Peony Ecohouse mengadakan survei rutin agar mengetahui sejauh mana pelanggannya tereduksi.

8. Tindakan-tindakan yang dilakukan oleh Peony Ecohouse sudah baik. Namun disarankan lagi untuk lebih konsisten dalam pembuatan konten terutama pada media sosial

agar pelanggan semakin tertarik dengan isu kesadaran lingkungan.

9. Publikasi *campaign* dikonsepsi dengan lebih jelas dan masif karena masih banyak pelanggan yang belum mengetahui.

DAFTAR PUSTAKA

Abdi, A. P. (2021). *Sawit, Tambang, dan Penggundulan Hutan Biang Bencana di Kalsel*. Tirto.Id. <https://tirto.id/sawit-tambang-dan-penggundulan-hutan-biang-bencana-di-kalsel-f9nu>

Banyaknya Desa/Kelurahan Menurut Keberadaan Sarana Perdagangan. (2018). Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/indicator/168/943/1/banyaknya-desa-kelurahan-menurut-keberadaan-sarana-perdagangan.html>

Braithwaite, D. O., & Schrod, P. (2015). Engaging Theories in Interpersonal Communication. In *Engaging Theories in Interpersonal Communication* (2nd ed.). Sage. <https://doi.org/10.4324/9781003195511>

Creswell, J. W. (2010). *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Pustaka Pelajar.

Darmawan, B., Saam, Z., & Zulkarnaini. (2010). Hubungan Pengetahuan, Sikap, Perilaku, dan Peranserta dengan Kesadaran Lingkungan Hidup serta Kesanggupan Membayar Masyarakat Sekitar Bantaran Sungai di Kota Pekanbaru. *Jurnal Of Environmental Science*, 4, 103–116. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31258/jil.4.02.p.103-116>

Handayani, S. (2014). Implementasi Model Cooperative Learning Teknik Talking Chips Dengan Standar Kompetensi “Memahami Usaha Manusia Mengenal Perkembangan Lingkungannya” Untuk Meningkatkan Kepedulian Lingkungan Dan Prestasi Belajar IPS Siswa Kelas VIIA SMP Negeri 1 Mondokan S. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 44–58. <https://doi.org/https://doi.org/10.20961/historika.v17i2.29294>

Hasani, J. (2021). *Komunikasi Persuasif Dalam Al-Quran* (1st ed.). Pustaka Ilmu.

Hendri, E. (2019). *Komunikasi Persuasif: Pendekatan dan Strategi*. Remaja Rosdakarya.

Hutagalung, I. (2015). *Teori-Teori Komunikasi Dalam Pengaruh Psikologi* (1st ed.). Indeks.

Koes, A. (2019). TPST Piyungan Kembali Ditutup Warga. *Gatra.Com*, <https://www.gatra.com/detail/news/403298-TPS-Piyun>.

Milfont, T. T., Duckitt, J., & Cameron, L. D. (2006). A Cross-Cultural Study of Environmental Motive Concerns and Their Implications for Proenvironmental Behavior. *Environment and Behavior*, 38 (6), 745–767. <https://doi.org/10.1177/0013916505285933>

- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Muhid, H. K. (2021). *Satu Orang Indonesia Hasilkan 0,68 Kilogram Sampah Per Hari, Juga Sampah Plastik*. Tempo.Co. <https://tekno.tempo.co/read/1460843/satu-orang-indonesia-hasilkan-068-kilogram-sampah-per-hari-juga-sampah-plastik/full&view=ok>
- Mulyana, D. (2007). *Ilmu komunikasi: Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Neoloka, A. (2007). *Kesadaran Lingkungan*. Rieneka Putra.
- Nugroho, I. (2019). Bantargebang Menunggu Tumbang. *News.Detik.Com*, <https://news.detik.com/x/detail/investigasi/201911.news.detik.com/x/detail/investigasi/20191120/Bantargebang-Menunggu-Tumbang/>
- Nurboko, C., & Achmadi, A. (2009). *Metodologi Penelitian*. Bumi Aksara.
- Patton, M. Q. (2006). *Metode Evaluasi Kualitatif*. Pustaka Pelajar.
- Rizkia, S. A. (2021). Peony Eco House: Toko Curah yang Mengampanyekan Gerakan Mengurangi Sampah Plastik. *Wiradesa.Co*. <https://www.wiradesa.co/peony-eco-house-toko-curah-yang-mengampanyekan-gerakan-mengurangi-sampah-plastik/>
- Saputro, D., Rintayani, P., & Supeni, S. (2016). Hubungan Pengetahuan Lingkungan Hidup, Tingkat Sosial Ekonomi, Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Sikap Peduli Lingkungan. *Geo Eco*, 2, 128–136.
- Septarini, D. F., & Manuhutu, F. Y. (2019). Pelatihan dan pendampingan pengelolaan keuangan usaha toko kelontong di kampung kuprik kabupaten merauke 1). *Musamus Devotion Journal*, 1(1), 30–39. <http://www.ejournal.unmus.ac.id/index.php/devotion/article/view/1482>
- Soyomukti, N. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (2nd ed.). Ar-Ruzz Media.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukirno, S. (2008). *Mikro Ekonomi: Teori Pengantar* (3rd ed.). Raja Grafindo Persada.
- Widjaja, H. A. W. (2002). *Komunikasi (Komunikasi dan Hubungan Masyarakat)*. Bumi Aksara.