

## Komunikasi Persuasi melalui Media Sosial Instagram (Studi pada @pandawaragroup)

Disna Haristya Permata<sup>1\*</sup>, Elly Manika Maya Mahadi<sup>2</sup>, Intania Poerwaningtias<sup>3</sup>, Mia Ayu  
Iswandiarwati<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Indonesia

### ABSTRAK

Sampah merupakan salah satu permasalahan lingkungan utama di Indonesia, yang mendorong berbagai kampanye dan gerakan pembersihan untuk mengatasinya. Salah satunya adalah aksi Pandawara Group, yang sejak September 2022 aktif mengunggah kegiatan pembersihan sampah di media sosial Instagram, berhasil menginspirasi audiens untuk menjadi relawan lingkungan di berbagai lokasi. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengemasan pesan persuasif kampanye lingkungan pada akun Instagram @pandawaragroup dengan pendekatan teori Elaboration Likelihood Model (ELM). Metode yang digunakan adalah analisis isi kuantitatif terhadap 108 konten unggahan pada periode 1 Januari hingga 31 Oktober 2023. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @pandawaragroup lebih dominan menggunakan jalur periferal dalam kampanye mereka, dengan indikator emosi positif (59,3%) dan fitur vividness berupa video (83,3%) sebagai elemen yang paling sering digunakan. Sebaliknya, elemen jalur sentral seperti penggunaan data empiris hanya mencapai 37%, dan pedoman kebersihan hanya 8,3%. Temuan ini menunjukkan bahwa jalur periferal lebih efektif dalam menarik perhatian audiens dan mendorong keterlibatan dalam kampanye lingkungan. Studi ini memberikan kontribusi terhadap literatur mengenai cara pengemasan pesan persuasif di media sosial, khususnya dalam konteks kampanye lingkungan, serta relevansinya dalam strategi komunikasi pro-lingkungan.

**Kata-kata Kunci:** *Elaboration Likelihood Model*; kampanye lingkungan; media sosial; persuasi; Instagram

## *Persuasive Communication through Instagram Social Media (Study of @pandawaragroup)*

### ABSTRACT

Trash is a major environmental issue in Indonesia, prompting various campaigns and clean-up initiatives to address the problem. One notable effort is the Pandawara Group, which has actively shared waste-cleaning activities on Instagram since September 2022, successfully inspiring audiences to become environmental volunteers in various locations. This study aims to analyze the persuasive message strategies employed in environmental campaigns on the @pandawaragroup Instagram account using the Elaboration Likelihood Model (ELM) framework. A quantitative content analysis was conducted on 108 posts published between January 1 and October 31, 2023. The findings reveal that the @pandawaragroup account predominantly employs the peripheral route to persuasion, as evidenced by the frequent use of positive emotional appeals (59.3%) and vividness features, such as videos (83.3%), as key elements. In contrast, central route elements, including the use of empirical data and cleanliness guidelines, are less emphasized, accounting for 37% and 8.3%, respectively. These results suggest that the peripheral route is more effective in attracting audience attention and fostering engagement in environmental campaigns. This research contributes to the literature on persuasive message packaging on social media, particularly in environmental advocacy, and underscores its relevance in developing effective pro-environmental communication strategies.

**Keywords:** *Elaboration Likelihood Model*; environmental campaign; persuasion; social media; Instagram

**\*Korespondensi:** Disna Haristya Permata, SST. Universitas Indonesia. Pesona Cluster Citayam Ragajaya No. 7, Jl. Tugu Macan RT 003/RW 003, Desa Ragajaya, Kec. Bojonggede, Kab. Bogor, Jawa Barat 16920. Email: disna.haristya@ui.ac.id

## **PENDAHULUAN**

Kampanye lingkungan dan gerakan membersihkan sampah telah dilakukan di Indonesia, namun sampah tetap menjadi masalah utama lingkungan di Indonesia (Mapotse & Mashiloane, 2017). Pada September 2022, Pandawara Group mengunggah aksi membersihkan sungai dan pantai di Indonesia pada media sosial Instagram, yang memotivasi audiens untuk bergabung sebagai volunteer. Konten membersihkan sampah tersebut akhirnya menjadi viral dan membawa mereka meraih penghargaan sebagai “The Best Green Communication 2023” pada acara Indonesia Green Awards 2023. Penghargaan tersebut diberikan karena konten membersihkan sampah yang mereka unggah di media sosial dinilai mampu menginspirasi banyak pihak untuk lebih peduli terhadap lingkungan. Kampanye tersebut membuat akun mereka diikuti oleh 2,3 juta pengikut di Instagram.

Sejak diluncurkannya pada 2010, Instagram menjadi platform media sosial dengan jumlah unduhan terbanyak ke-3 di dunia (Chan, 2021). Selain itu, DataReportal mencatat pada 2022, Instagram menjadi platform media sosial kedua terpopuler di Indonesia dengan 86,5% pengguna (Kemp, 2023). Fitur-fitur yang ada pada Instagram memungkinkan pengguna untuk memuat berbagai jenis konten yang bervariasi. Selain itu, jenis konten gambar dan video yang didukung oleh fitur-fitur pada Instagram memudahkan influencer membangun basis pengikut yang besar, bahkan dari pengguna yang belum mereka temui (Haenlein et al., 2020).

Pengguna Instagram dapat mengikuti feeds, memberi like dan komentar, menghubungkan akun ke media sosial lain, menggunakan fitur lokasi, dan menambahkan hashtag untuk membuat konten lebih mudah ditemukan dan menjangkau tag relevan (Wherry & Schor, 2015). Pada 2013, Instagram meluncurkan fitur video 15 detik, diikuti fitur hyperlapse pada 2014, dan pada 2022, merilis Reels, fitur video pendek dengan tampilan full screen seperti TikTok (Alvarenga & Arieti, 2023). Algoritma Instagram lebih mengutamakan produsen konten, yang mempersuasi audiens untuk bertindak sebagai respons pesan dan konten kreator menggunakan emosi dan elemen visual untuk mempersuasi (Alvarenga & Arieti, 2023).

Kampanye lingkungan fokus pada perlindungan alam dan hubungan manusia dengan lingkungan (Littlejohn et al., 2017). Untuk mengomunikasikan kampanye ini, media yang populer seperti Instagram perlu dipilih karena dapat menyebarkan informasi secara luas dan meningkatkan kepedulian (Swarnawati et al., 2023; Fadli & Sazali, 2023). Media sosial, khususnya Instagram, efektif memperluas jangkauan kampanye lingkungan (Haenlein et al., 2020). Instagram juga mendukung aktivisme digital melalui hashtag yang membangun jaringan kampanye lingkungan (I. R. Putri & Pratiwi, 2022).

Dalam persuasi kontemporer, pesan kuat dan gambar hidup di media sosial dapat menjangkau jutaan orang dengan cepat, mengubah sikap individu tanpa perlu bertatap muka (Perloff, 2017), seperti halnya yang telah dilakukan oleh Pandawara Group melalui konten instagram yang mereka unggah. Teori Elaboration Likelihood Model (ELM) menyatakan bahwa konten dapat memengaruhi persuasi melalui dua jalur, yaitu jalur sentral yang melibatkan elaborasi pesan, dan jalur periferal sebagai jalan pintas untuk menerima atau menolak pesan (Griffin et al., 2019). Petty dan Cacioppo menjelaskan bahwa individu yang memilih jalur sentral akan menganalisis isi pesan secara rinci, membandingkannya dengan pengetahuan mereka, dan menghasilkan sikap yang kuat, positif atau negatif (Xu & Warkentin, 2020). Jalur sentral mencakup banyaknya informasi, argumen rasional, dan bukti untuk mendukung kesimpulan tertentu (Dainton & Zelle, 2010). Sedangkan individu yang memilih jalur periferal akan dipengaruhi oleh faktor luar

pesan, seperti cara penyampaian, daya tarik, dan penampilan pembicara (Xu & Warkentin, 2020). Morris et al. (2005) menekankan pentingnya aspek kognitif, keterlibatan emosional, dan isyarat audio-visual dalam memproses pesan. Dalam jalur periferal, penerima pesan tidak perlu kritis, melainkan membuat keputusan cepat berdasarkan faktor seperti kesukaan, kredibilitas, konsensus, dan suasana hati (Littlejohn et al., 2017). Akun Instagram @pandawaragroup terlihat membuat konten visual yang menarik dan emosional untuk memengaruhi audiens. Hal ini menjadikan akun Instagram @pandawaragroup menarik dan relevan untuk diteliti lebih lanjut karena konten-konten mereka seringkali menjadi viral, mampu menarik perhatian dan keterlibatan publik untuk menjadi volunteer dalam aksi membersihkan sampah sehingga mendorong pada perubahan perilaku pro-lingkungan.

Penelitian ini mengguankan teori Elaboration Likelihood Model yang merupakan teori psikologi sosial oleh Petty dan Cacioppo, menjelaskan cara orang memproses informasi persuasif dalam pengambilan keputusan. Teori ini berusaha memahami bagaimana dan kapan seseorang bisa terpengaruh atau tidak oleh pesan yang diterimanya (Littlejohn et al., 2017). Perloff (2017) mendefinisikan persuasi sebagai proses di mana komunikator mencoba mengubah sikap atau perilaku orang lain melalui pesan yang disampaikan, dengan teks yang bertujuan memengaruhi sikap dan tindakan (Harianto, 2022).

Dalam teori Elaboration Likelihood Model (ELM), dua aspek penting mempengaruhi pemrosesan pesan persuasi, yaitu motivasi dan kemampuan (Griffin et al., 2019). Motivasi mengacu pada seberapa tertarik seseorang memproses pesan, yang dibedakan menjadi motivasi sentral dan periferal. Kemampuan merujuk pada keterampilan dan sumber daya dalam memproses pesan, dibedakan menjadi kemampuan tinggi dan rendah. Kedua aspek ini saling mempengaruhi dan menentukan jalur persuasi. ELM juga dapat dikombinasikan dengan konsep Persuasion Engagement melalui Experimental Vignette Methodology (EVM), yang menunjukkan pengaruh format konten audio-visual pada keterlibatan dan niat membeli (Magadán-Díaz & Rivas-García, 2023).

Penelitian terdahulu terkait pemrosesan pesan persuasi melalui jalur sentral dan periferal menggunakan ELM telah banyak dilakukan. Penelitian Susmann et al. (2022) dan Bernadette et al. (2022) menunjukkan hasil bahwa pesan dari sumber kredibel dan contoh perilaku mayoritas lebih efektif. Selain itu, penelitian menggunakan ELM yang dilakukan pada iklan viral menunjukkan hasil bahwa isyarat periferal lebih dominan digunakan dalam iklan viral (Segev & Fernandes, 2023). Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Indah & Maulida (2017) bahwa isyarat periferal dalam iklan membuat konsumen fokus pada penyampai pesan (selebriti) atau musik menarik, bukan pada pesan produk. Namun, pada iklan yang bertujuan untuk mengajak melakukan aksi, isyarat sentral lebih banyak dipakai (Segev & Fernandes, 2023). Jika motivasi, kesempatan, dan kemampuan penerima pesan tinggi, informasi diproses melalui jalur sentral, dengan fokus pada atribut dan manfaat pesan secara kognitif (Fitri & Muhajarah, 2022).

Kehadiran dan penggunaan media sosial mampu memengaruhi dan memberikan dampak bagi kehidupan sosial dalam masyarakat (Rafiq, 2020). Selain itu, media sosial juga memiliki kemampuan dalam memengaruhi penggunaannya. Di media sosial, pengguna dapat mengendalikan diskusi publik yang sering menjadi "viral", menyebar cepat melalui media sosial dan media mainstream. Hal ini bisa berupa konten lucu atau serius yang mempengaruhi persuasi. Jika sumber persuasi efektif, biaya periklanan dapat berkurang. Media sosial juga menjadi penyeimbang, di mana setiap orang dapat menjadi sumber persuasif yang kuat (Borchers, 2013). Ini menunjukkan bahwa unsur persuasi penting, karena teknik komunikasi ini efektif untuk mencapai keberhasilan, terutama dalam

mengubah sikap dan perilaku masyarakat. (Putri et al., 2023). Media sosial, khususnya Instagram, juga dapat berfungsi sebagai media edukasi yang mendukung pengembangan diri dan mental individu maupun masyarakat melalui konten informatif yang bernilai guna serta berdampak positif (Widyasari et al., 2023).

Konsep kampanye lingkungan muncul dari keprihatinan para ilmuwan yang mempelajari bagaimana manusia berkomunikasi tentang alam, khususnya tentang krisis lingkungan (Littlejohn et al., 2017). Kampanye lingkungan berbasis konten visual di media sosial, terutama pada Instagram, dapat lebih efektif dalam mengomunikasikan pesan dibandingkan format tekstual. Hal ini dikarenakan pesan di media sosial juga memengaruhi penerimaan audiens, misalnya jika pesan positif seperti ajakan menjaga lingkungan, audiens akan merespons dengan antusias (Putri et al., 2021). Gambar, ilustrasi atau representasi visual lainnya memiliki kemampuan untuk mengomunikasikan pesan di luar kemampuan teks (Lazard & Atkinson, 2014). Karena pada dasarnya, informasi akan menjadi lebih mudah dipahami jika divisualisasikan menggunakan gambar atau video yang mampu menarik minat dan perhatian khalayak (Anggraeni et al., 2021).

Penelitian ini fokus pada pengemasan pesan persuasi kampanye lingkungan yang bertujuan mengubah pemikiran dan mengajak penonton untuk membersihkan sampah yang dilakukan oleh Pandawara group melalui media sosial Instagram. Oleh karena itu, penelitian ini mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan pengemasan pesan persuasi kampanye lingkungan pada akun Instagram @pandawaragroup dalam konteks teori Elaboration Likelihood Model (ELM). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana pesan persuasi kampanye lingkungan dapat dikomunikasikan melalui media sosial dalam dua jalur pemrosesan pesan yaitu jalur sentral dan jalur perifer.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode analisis isi pada konten Instagram untuk mendeskripsikan pengemasan pesan persuasi kampanye lingkungan. Gambaran disajikan melalui frekuensi kemunculan masing-masing variabel penelitian berdasarkan teori Elaboration Likelihood Model pada setiap konten unggahan.

Populasi untuk penelitian ini diambil dari populasi seluruh unggahan konten instagram akun @pandawaragroup (N=159) selama periode penelitian yaitu pada 1 Januari hingga 31 Oktober 2023. Periode penelitian tersebut diambil berdasarkan frekuensi jumlah konten yang semakin sering diunggah menunjukkan keterlibatan volunteer dalam aksi membersihkan sampah di beberapa lokasi di Indonesia. Namun dari keseluruhan konten unggahan yang menjadi populasi penelitian, peneliti tidak mengambil seluruhnya sebagai sampel dalam penelitian, melainkan menggunakan Rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 95%, sehingga diperoleh jumlah sampel Instagram (n=108).

Penarikan sampel probabilitas pada penelitian ini dilakukan melalui Simple Random Sampling yaitu penarikan sampel secara random/acak sederhana dengan menggunakan tabel angka random. Instrumen penelitian yang digunakan dalam metode analisis ini adalah lembar koding atau coding sheet, yang dalam penelitian ini mencakup data nomor unggahan, tanggal unggahan, serta poin-poin yang telah ditetapkan dalam operasionalisasi variabel. Lembar koding dibuat sesuai dengan jumlah sampel yang akan diteliti. Selain itu, untuk memandu koder dalam mengisi lembar koding, diperlukan coding book yang berisi penjelasan lengkap tentang setiap variabel yang akan dicatat beserta pengukurannya.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data secara sistematis dan objektif, dengan fokus pada distribusi dan frekuensi elemen tertentu dalam teks, gambar, atau video yang dianalisis. Data dikodekan berdasarkan variabel dalam konteks ELM, yaitu pemrosesan pesan melalui jalur sentral dan jalur perifer, dan diukur dalam bentuk angka, seperti jumlah kemunculan atau persentase.

## HASIL PENELITIAN

Pada tahap awal sebelum melakukan analisis data terhadap sampel terpilih, dilakukan uji validitas terhadap instrumen penelitian dan uji reliabilitas antarkoder untuk mengetahui apakah instrumen layak digunakan dalam penelitian dan indikator yang digunakan dapat mengukur variabel-variabel yang telah disesuaikan dengan perspektif teori Elaboration Likelihood Model. Pengukuran validitas digunakan untuk mengetahui seberapa baik suatu indikator dapat mengukur dengan benar variabel konstruk yang akan diteliti sedangkan reliabilitas mengacu pada ukuran yang konsisten (Neuman, 2014). Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan uji koefisien korelasi Pearson, sedangkan uji reliabilitas dilakukan menggunakan rumus Cronbach's alpha.

Dalam metode analisis isi, pengujian reliabilitas dilakukan dengan memeriksa konsistensi dari coding book yang telah disusun. Secara independen digunakan dua koder yang akan melakukan pengkategorian konten unggahan dari akun @pandwaragroup di Instagram sesuai variabel penelitian. Selanjutnya uji reliabilitas dihitung menggunakan formula holsti yang ditunjukkan dengan besaran persentase persamaan hasil pengukuran antarkoder (Eriyanto, 2015). Berdasarkan hasil uji validitas, indikator yang digunakan untuk mengukur bentuk pesan persuasi di platform Instagram dinyatakan valid. Sedangkan hasil uji reliabilitas terhadap indikator yang digunakan untuk mengukur bentuk pesan persuasi di platform Instagram menunjukkan persentase persamaan di atas 70%, sehingga instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel. Tabel hasil uji validitas dan reliabilitas disajikan pada Tabel 1 dan 2.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Item Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<b>Topik</b>			
Ajakan	0,593**	0,1409	Valid
Pedoman	0,463**	0,1409	Valid
Apresiasi	0,471**	0,1409	Valid
Data empiris	0,685**	0,1409	Valid
<b>Keberadaan Emosi</b>			
Emosi Positif	0,651**	0,1409	Valid
Emosi Negatif	0,496**	0,1409	Valid
<b>Fitur Interaktivitas</b>			
Hastag	0,678**	0,1409	Valid
Mention	0,674**	0,1409	Valid
<b>Vividness</b>			
Video	0,612**	0,1409	Valid
Foto	-0,489**	0,1409	Valid
Musik	0,838**	0,1409	Valid
Jenis Musik	0,890**	0,1409	Valid

Sumber: data diolah peneliti

\*\* Korelasi signifikan pada tingkat 0,01 (2-tailed); Valid jika r Hitung > r table

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian**

Item Indikator	Reliabilitas antarkoder	Keterangan
<b>Topik</b>		
Ajakan	86%	Reliabel
Pedoman	88%	Reliabel
Apresiasi	85%	Reliabel
Data empiris	85%	Reliabel
<b>Keberadaan Emosi</b>		
Emosi Positif	79%	Reliabel
Emosi Negatif	85%	Reliabel
<b>Fitur Interaktivitas</b>		
Hastag	97%	Reliabel
Mention	95%	Reliabel
<b>Vividness</b>		
Video	100%	Reliabel
Foto	100%	Reliabel
Musik	100%	Reliabel
Jenis Musik	97%	Reliabel

Ket: Reliabel jika reliabilitas antar koder > 0,7

**Tabel 3. Frekuensi Konten Unggahan Berdasarkan Indikator Pada Jalur Pemrosesan**

Item Indikator	Frekuensi Jumlah	%
<b>Topik (Sentral)</b>		
Ajakan Membersihkan Sampah	30	27,8%
Pedoman Membersihkan Sampah	9	8,3%
Apresiasi terhadap Pihak yang Terlibat dalam Membersihkan Smpah	17	15,7%
Penggunaan Data Empiris	40	37,0%
<b>Keberadaan Emosi (Periferal)</b>		
Emosi Positif	64	59,3%
Emosi Negatif	24	22,2%
<b>Fitur Interaktivitas (Periferal)</b>		
Hastag	21	19,4%
Mention	74	68,5%
<b>Vividness (Periferal)</b>		
Video	90	83,3%
Foto	25	23,1%
Musik	74	68,5%
Jenis Musik	45	41,7%

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Dalam kerangka ELM, Pandawara Group lebih banyak menggunakan pesan jalur periferal dalam kampanyenya dibanding jalur sentral. Berdasarkan data yang diperoleh melalui metode analisis isi terhadap 108 konten unggahan pada akun instagram @pandawaragroup diperoleh informasi bahwa bentuk pesan persuasi kampanye lingkungan yang digunakan pada akun @pandwaragroup lebih memanfaatkan jalur periferal. Temuan ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa ajakan untuk melakukan aksi lebih banyak menggunakan isyarat sentral (Segev & Fernandes, 2023).

## **PEMBAHASAN**

Pada indikator-indikator jalur sentral, hasil penelitian menunjukkan persentase di bawah 50% konten unggahan yang mempersuasi audiens melalui jalur sentral, frekuensi terbanyak adalah pada konten yang menggunakan data empiris sebesar 37%. Frekuensi terkecil pada jalur sentral terdapat pada konten yang menunjukkan pedoman kebersihan dan pengelolaan sampah sebanyak 8,3% (lihat Tabel 3). Penggunaan data empiris pada konten unggahan Instagram antara dengan menyertakan jumlah dan berat sampah, peringkat lokasi terkotor, jumlah volunteer yang ikut dalam aksi membersihkan sampah, serta penggunaan lokasi geografis yang menunjukkan tempat dilakukannya aktivitas membersihkan sampah.

Pada pesan yang diproses melalui jalur sentral, pesan utama yang digunakan dalam media sosial Instagram @pandawaragroup untuk mempersuasi audiens adalah data empiris berupa lokasi, jumlah sampah dan jumlah volunteer. Hal ini sejalan dengan komunikasi persuasif, yaitu teknik yang digunakan untuk memengaruhi pemikiran manusia dengan memanfaatkan data dan fakta yang relevan bagi komunikan yang menjadi target pengaruh (Bernadette et al., 2022). Hal ini juga menunjukkan keberhasilan persuasi melalui jalur sentral berdasarkan teori Elaboration Likelihood Model yang dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo dimana audiens memproses pesan persuasi secara kritis yaitu mempertimbangkan argumen yang mendasari pesan atau informasi (Griffin et al., 2019). Teori ELM berasumsi bahwa seseorang dapat dipengaruhi oleh pesan dalam komunikasi persuasif yang disampaikan oleh komunikator, sehingga tujuan yang diharapkan dapat tersampaikan dengan efektif dan diwujudkan secara langsung (Anggraeni et al., 2021).

Pesan berupa ajakan untuk bergabung dalam kegiatan bersih-bersih sungai dan pantai atau ajakan untuk menjaga kebersihan lingkungan juga cukup banyak digunakan yaitu sebesar 27,8%. Jika dilihat dari distribusi frekuensi pada jalur sentral saja, penggunaan konten berisikan ajakan untuk melakukan suatu aksi mendukung penelitian Segev & Fernandes (2023) yang mengungkapkan bahwa memang isyarat sentral lebih banyak digunakan untuk ajakan melakukan aksi, dalam penelitian ini yaitu aksi membersihkan sampah. Selain itu, apresiasi yang diberikan kepada para relawan dan berbagai pihak yang telah membantu aktivitas Pandawara Group dalam membersihkan sampah juga dimunculkan, namun tidak banyak, yaitu pada angka sekitar 15%. Meskipun penyajian pesan persuasif dalam bentuk visual yang menunjukkan apresiasi belum banyak digunakan, hal ini tetap dapat merangsang reaktif publik karena pesan atau informasi yang terlalu rumit justru dapat menyebabkan penurunan minat dan keterlibatan (DePaula & Dincelli, 2018).

Pesan jalur sentral dengan memberikan pedoman tentang cara membersihkan lingkungan, cara memilah sampah, cara memanfaatkan sampah, dan sebagainya justru tidak banyak dipakai oleh Pandawara Group yaitu sebanyak 8,3% konten unggahan. Hal ini memungkinkan karena konsep yang diusung oleh Pandawara Group adalah “ing ngarso sung tuladha” atau memberi contoh secara langsung dalam membersihkan sampah di sungai atau pantai, sehingga lebih menunjukkan aksi langsung daripada hanya sekedar memberikan pedoman tanpa aksi nyata. Namun, pada akhirnya, efektifitas penerimaan pesan persuasif ini tetap bergantung pada penerima pesan (Putri et al., 2021).

Akun @pandawaragroup lebih memanfaatkan jalur periferal pada indikator emosi positif sebanyak 59,3% pada konten unggahan. Emosi positif yang sering muncul dalam unggahan @pandawaragroup antara lain senang, semangat, dan bangga, sedangkan emosi negatif yang muncul dalam unggahan mereka antara lain marah, sedih, sinis, dan kecewa. Bentuk-bentuk emosi tersebut konsisten muncul pada konten unggahan di Instagram di lihat dari

ekspresi dalam foto dan video, penggunaan emoticon pada caption, dan kalimat yang digunakan dalam caption unggahan. Penggunaan emosi ini merupakan daya tarik pesan yang tidak secara langsung menyampaikan fakta atau manfaat secara jelas, tetapi lebih berfokus pada membangkitkan emosi melalui penyampaian pesan (Anjani et al., 2024).

Selain itu, menurut penelitian Rietveld et al. (2020), pesan visual yang mengandung unsur emosi cenderung meningkatkan keterlibatan lebih tinggi dibandingkan dengan pesan yang hanya menyampaikan informasi. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan temuan Ji et al., (2019) yang menyatakan bahwa unggahan yang kurang interaktif atau kurang jelas dapat menjadi lebih efektif jika melibatkan elemen emosi. Hal tersebut ditunjukkan dengan unggahan foto atau video yang tidak menjelaskan aktivitas yang ada pada unggahan tersebut namun tetap dapat menunjukkan elemen emosional, contohnya foto bersama kumpulan sampah dengan menunjukkan ekspresi tertentu atau caption unggahan yang hanya menggunakan emoticon tanpa adanya kalimat yang jelas. Tidak mengherankan jika konten Pandawara Group menjadi viral dan mendapat banyak perhatian, karena seperti yang dijelaskan oleh Alvarenga & Arieti (2023) dalam penelitiannya, algoritma Instagram cenderung memprioritaskan produsen konten yang menggunakan emosi dan elemen visual yang mempersuasi audiens untuk bertindak sebagai respons terhadap pesan.

Sebagaimana terlihat pada Tabel 3, pesan persuasi jalur periferal juga terlihat pada fitur interaktivitas. Pada bagian ini, fitur mention cukup banyak digunakan pada platform Instagram yaitu sebanyak 59,3% konten unggahan. @pandawaragroup lebih sering melakukan mention kepada akun Instagram pribadi para anggota Pandawara Group itu sendiri dan akun Instagram sponsor kegiatan membersihkan sampah. Fitur mention digunakan untuk menandai pengguna lain dengan menyertakan tanda arroba (@) sebelum nama akun Instagram mereka (Rochmaniah & Fahmi, 2024). Sedangkan fitur hashtag tidak begitu banyak digunakan pada konten. Hanya 19,4% konten unggahan menggunakan hashtag. Hashtag terkait kampanye lingkungan yang digunakan oleh @pandawaragroup adalah #onedayonetrashbag. One Day One Trash Bag adalah kampanye yang diinisiasi oleh Pandawara Group sejak mereka mulai melakukan kegiatan bersih-bersihnya (Jo, 2023).

Kampanye tersebut dilakukan untuk mengajak warga ikut mengumpulkan sampah satu hari satu kantong sehingga tidak menyumbat aliran air dan mengotori lingkungan sekitar. Penggunaan hashtag pada konten unggahan @pandawaragroup justru lebih didominasi oleh hashtag yang menunjukkan endorse produk sponsor kegiatan mereka membersihkan sampah. Hashtag memiliki peran penting dalam pembacaan algoritma media sosial. Minimnya hashtag pada konten unggahan Instagram Pandawara Group menjadi celah yang harus lebih dioptimalkan oleh mereka.

Selain itu, bentuk persuasi jalur periferal juga bisa dilihat pada indikator vividnes (Denktaş-Şakar & Sürücü, 2020; Ji et al., 2019). Pada platform Instagram, akun @pandawaragroup terlihat memanfaatkan 2 bentuk konten unggahan, yaitu dalam bentuk video reels sebanyak 83,3% dan foto 23,1%. Hal ini sesuai dengan format Instagram yang pada awalnya memang platform berbasis foto dan berkembang dengan memfasilitasi video pendek hingga akhirnya menyediakan fitur reels yang mirip TikTok (Alvarenga & Arieti, 2023). Manusia cenderung lebih menyukai karya yang mengandung gambar atau video daripada sekadar tulisan, karena visualisasi tersebut membuat pesan lebih mudah diterima dan terasa lebih ringan (Anggraeni et al., 2021). Menurut Amartin (2018) menampilkan gambar yang menarik di sebuah akun Instagram dapat mendorong followers untuk terus mengikuti perkembangannya, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima.

Namun, Pandawara Group masih kurang memaksimalkan potensi musik untuk sebagai



pesan persuasi jalur periferal dalam Instagram. Sebanyak 68,5% konten unggahan pada Instagram menggunakan musik dan hanya 41,7% yang memanfaatkan musik populer dan mudah dikenali audiens. Penggunaan musik yang populer atau mudah dikenali menunjukkan adanya persuasi jalur periferal karena musik yang populer dan sudah dikenali bisa membuat orang tertarik pada unggahan (Petty & Cacioppo, 1986; Segev & Fernandes, 2023).

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa bentuk pesan persuasi kampanye lingkungan pada platform Instagram lebih banyak menggunakan pemrosesan jalur periferal. Hal ini menunjukkan format konten yang minim isyarat kognitif serta banyak memanfaatkan fitur interaktivitas dan fitur audio visual (variabel vividness) yang disediakan oleh Instagram sejalan dengan konsep Instagram yang memang ditujukan untuk menarik audiens berusia muda (Haenlein et al., 2020). Di mana populasi muda ini memiliki cara konsumsi pesan yang berbeda yaitu kurang tertarik dengan format pesan persuasi tradisional (Haenlein et al., 2020).

Frekuensi bentuk pesan persuasi melalui jalur sentral rata-rata di bawah 50% dari keseluruhan konten unggahan. Meskipun kurangnya penggunaan persuasi pada jalur sentral, @pandawaragroup cukup maksimal menggunakan persuasi pada jalur periferal terlihat dari frekuensi penggunaan video dengan musik yang populer, serta terdapat emosi positif dan negatif yang muncul dalam konten. Hal ini sejalan dengan pergeseran format media sosial yang saat ini lebih memberikan ruang untuk video, seperti yang dilakukan Instagram sejak bulan Juli tahun 2022 dengan meluncurkan fitur Reels dengan tampilan full screen seperti pada TikTok (Alvarenga & Arieti, 2023). Pemrosesan pesan persuasif dalam kampanye lingkungan berlangsung secara simultan melalui kombinasi jalur sentral dan periferal. Pada tahap awal, audiens tertarik dengan elemen visual seperti gambar, video, dan musik yang digunakan dalam konten kampanye lingkungan. Selanjutnya, pesan yang disampaikan dipahami oleh audiens dan diproses melalui jalur sentral untuk menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam dan aksi nyata sesuai ajakan (Fitri & Muhajarah, 2022). Model kampanye menggunakan video yang dilakukan pada akhirnya menyerupai model kampanye pada platform TikTok, sehingga kurang mengeksplorasi model gambar atau foto. Padahal, Instagram resmi @pandawaragroup sudah memiliki 2,3 juta pengikut yang berpotensi untuk terus bertambah.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bagaimana pesan kampanye lingkungan dapat dikomunikasikan melalui media sosial dalam dua jalur pemrosesan pesan yaitu jalur sentral dan jalur periferal untuk dapat mempersuasi audiens melakukan hal yang digaungkan dalam kampanye. Hasil penelitian ini memperkuat asumsi bahwa kampanye lingkungan dapat memaksimalkan potensi media sosial dalam bentuk pesan persuasi melalui jalur periferal.

Sedangkan implikasi teoritis dari penelitian ini adalah memperluas penerapan model komunikasi dengan menggunakan teori Elaboration Likelihood Model melalui pendekatan persuasif yaitu pada bidang lingkungan. Dalam penelitian sebelumnya, pendekatan ini telah diterapkan di berbagai bidang seperti kesehatan, pemasaran, dan politik (Fitri & Muhajarah, 2022).

Namun penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan, antara lain penelitian ini belum mengukur efektivitas komunikasi persuasi dalam konteks media sosial khususnya Instagram melalui perspektif teori ELM. Penelitian ini juga hanya berfokus pada satu akun dalam media sosial Instagram saja, sehingga hasil yang didapatkan hanya dalam konteks akun @pandawaragroup, bukan akun kampanye lingkungan lainnya.

## **SIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa akun Instagram @pandawaragroup lebih banyak menggunakan pesan persuasi melalui jalur periferal dibandingkan jalur sentral dalam kampanye lingkungannya untuk dapat mempersuasi audiens. Pesan periferal terlihat dominan dalam konten unggahan, seperti pemanfaatan emosi positif, fitur interaktivitas, penggunaan video Reels, dan musik populer. Hal ini sesuai dengan format Instagram yang berorientasi pada konten audio-visual untuk menarik perhatian audiens muda. Sebaliknya, penggunaan jalur sentral, seperti data empiris atau pedoman kebersihan, hanya mencapai frekuensi di bawah 50% dari total konten unggahan, dengan proporsi terbesar pada konten berbasis data.

Hasil penelitian ini mencerminkan pergeseran strategi kampanye lingkungan yang mengandalkan konten video pendek dan fitur interaktif untuk meningkatkan keterlibatan audiens, sejalan dengan tren media sosial saat ini. Temuan ini juga mendukung asumsi bahwa media sosial, khususnya Instagram, dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk menyampaikan pesan kampanye lingkungan melalui jalur periferal. Namun, penelitian ini masih terbatas pada analisis satu akun dan belum mengukur efektivitas komunikasi persuasi berdasarkan teori Elaboration Likelihood Model (ELM).

Studi lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi efektivitas kedua jalur persuasi di berbagai platform media sosial dan akun kampanye lingkungan lainnya. Penelitian selanjutnya juga dapat menerapkan pendekatan kualitatif agar dapat menjelaskan dan memperluas perspektif ELM dalam konteks media sosial untuk kampanye lingkungan. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan juga dapat melihat dampak kampanye lingkungan dengan jalur periferal dan jalur sentral terhadap partisipasi audiens dalam menjaga lingkungan terhadap beberapa akun yang mengusung kampanye lingkungan melalui media sosial.

## **REFERENSI**

- Alvarenga, C. A., & Arieti, J. A. (2023). *The Rules of Persuasion: How the World's Greatest Communicators Convince, Inspire, Lead—and, Sometimes, Deceive*. Post Hill Press.  
<https://books.google.ie/books?id=0d2TzwEACAAJ>
- Amartin, L. A. (2018). *Pengaruh Akun Instagram @ExploreBanten Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata di Banten*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten.
- Anggraeni, G. C., Herutomo, C. H., & Nuryanti, N. (2021). Pengaruh Kampanye Lingkungan Terhadap Kesadaran Mengurangi Penggunaan Plastik Pada Followers Instagram. *JOMIK: Jurnal Online Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 1(01), 77–87.  
<http://jos.unsoed.ac.id/index.php/jomik/article/view/4138>
- Anjani, E. L., Ulfa, N. S., & Nugroho, A. (2024). Penggunaan Message Appeals Pada Akun Instagram @prabowo (Analisis Isi Kuantitatif Deskriptif Message Appelas Dalam Masa Kampanye 10 Januari 2024-10 Februari 2024). *Interaksi Online*, 12(911–925).  
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/45649>
- Bernadette, S., Permatasari, B. Y., & Roennfeld, S. A. (2022). Analisis Terhadap Kampanye Persuasif Zero Waste Indonesia Terhadap Pemahaman Ideologis Komunitas #Tukar Baju di Instagram. *TheJournalish: Social and Government*, 3(4), 325–335.  
<https://thejournalish.com/ojs/index.php/thejournalish/article/view/360>
- Borchers, T. A. (2013). *Persuasion in the Media Age* (Vol. 3, pp. xiv–453).
- Chan, J. (2021). *Top Apps Worldwide for January 2021 by Downloads*. Sensor Tower.

- <https://sensortower.com/blog/top-apps-worldwide-january-2021-by-downloads>
- Dainton, M., & Zelle, E. (2010). *Applying Communication Theory for Professional Life: A Practical Introduction*.
- Denktaş-Şakar, G., & Sürücü, E. (2020). Stakeholder engagement via social media: an analysis of third-party logistics companies. *The Service Industries Journal*, 40(11–12), 866–889. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1561874>
- DePaula, N., & Dincelli, E. (2018). View of Information strategies and affective reactions: How Citizens interact with government social media content. *First Monday*, 23(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.5210/fm.v23i4.8414>
- Eriyanto. (2015). *Analisis Isi : Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. PRENADAMEDIA GROUP.
- Fadli, A., & Sazali, H. (2023). Peran Media Sosial Instagram @Greenpeaceid Sebagai Media Kampanye Dalam Menjaga Lingkungan. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 8(2), 209–222. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i2.32>
- Fitri, A. N., & Muhajarah, K. (2022). Pengaplikasian Elaborated Likelihood Model dalam Strategi Komunikasi Kampanye “Ingat Pesan Ibu.” *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 115–130. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v15i2.11471>
- Griffin, E., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2019). *A FIRST LOOK AT COMMUNICATION THEORY* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Hariato, Y. A. (2022). Mendefinisikan Ulang Komunikasi Persuasif. *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the Twenty-First Century*.
- Indah, D. R., & Maulida, Z. (2017). Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Produk A Mild di Kota Langsa). *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (Jensi)*, 1(2), 137–149.
- Ji, Y. G., Chen, Z. F., Tao, W., & Cathy Li, Z. (2019). Functional and emotional traits of corporate social media message strategies: Behavioral insights from S&P 500 Facebook data. *Public Relations Review*, 45(1), 88–103. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.12.001>
- Kemp, S. (2023). *DIGITAL 2023: INDONESIA*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Lazard, A., & Atkinson, L. (2014). Putting Environmental Infographics Center Stage: The Role of Visuals at the Elaboration Likelihood Model’s Critical Point of Persuasion. *Science Communication*, 37(1), 6–33. <https://doi.org/10.1177/1075547014555997>
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *THEORIES OF HUMAN COMMUNICATION* (11th ed.). Waveland Press, Inc.
- Magadán-Díaz, M., & Rivas-García, J. I. (2023). Persuasion and Engagement in the Spanish Bookfluencers. *Publishing Research Quarterly*, 39(2), 147–161. <https://doi.org/10.1007/s12109-023-09948-y>
- Mapotse, T. A., & Mashiloane, T. K. (2017). Nurturing learners’ awareness of littering through environmental campaigns: An action research approach. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 13(10), 6909–6921. <https://doi.org/10.12973/ejmste/76658>

- Morris, J. D., Woo, C., & Singh, A. J. (2005). Elaboration likelihood model: A missing intrinsic emotional implication. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(1), 79–98. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740171>
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Perloff, R. (2017). *The Dynamics of Grace*. [https://wartafeminis.files.wordpress.com/2020/07/routledge-communication-series-richard-m.-perloff-the-dynamics-of-persuasion\\_-communication-and-attitudes-in-the-21st-century-routledge-2017.pdf](https://wartafeminis.files.wordpress.com/2020/07/routledge-communication-series-richard-m.-perloff-the-dynamics-of-persuasion_-communication-and-attitudes-in-the-21st-century-routledge-2017.pdf)
- Petty, R., & Cacioppo, J. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Hydroscience*, 19, 124–205.
- Putri, C. N. D., Wahid, A. G. A., & Irwansyah, I. (2021). Penerimaan Pesan Persuasif dari Perspektif Elaboration Likelihood Model: Iklan Layanan Masyarakat Himbauan Berhenti Merokok. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(2), 9–23. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i2.1673>
- Putri, I. R., & Pratiwi, E. (2022). Aktivisme digital dan pemanfaatan media baru sebagai pendekatan pemberdayaan masyarakat atas isu lingkungan. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 8(2), 231. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v8i2.3303>
- Putri, S., Nasution, A. R., Fadillah, A. N., Fauzan, M., & Suhairi, S. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Secara Persuasif Melalui Media Sosial. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3 SE-Articles), 4556–4563. <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i3.2639>
- Rafiq, A. (2020). DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL SUATU MASYARAKAT. *Global Komunika*, 2(1), 18–29. <https://doi.org/https://doi.org/10.33822/gk.v3i1.1704>
- Rietveld, R., van Dolen, W., Mazloom, M., & Worrying, M. (2020). What You Feel, Is What You Like Influence of Message Appeals on Costumer Engagement on Instagram. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 20–53. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.06.003>
- Rochmaniah, A., & Fahmi, F. A. R. (2024). Instagram Ganjar Pranowo Panduan Pendidikan Politik untuk Pemula. 1(3), 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.47134/jtsi.v1i3.2518>
- Segev, S., & Fernandes, J. (2023). The Anatomy of Viral Advertising: A Content Analysis of Viral Advertising from the Elaboration Likelihood Model Perspective. *Journal of Promotion Management*, 29(1), 125–154. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2108189>
- Susmann, M. W., Xu, M., Clark, J. K., Wallace, L. E., Blankenship, K. L., Philipp-Muller, A. Z., Luttrell, A., Wegener, D. T., & Petty, R. E. (2022). Persuasion amidst a pandemic: Insights from the Elaboration Likelihood Model. *European Review of Social Psychology*, 33(2), 323–359. <https://doi.org/10.1080/10463283.2021.1964744>
- Swarnawati, A., Yuningsih, S., Purnamasari, O., & Rahayu, E. S. (2023). Strategi Komunikasi Lingkungan Dalam Kampanye Minim Sampah. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 7(1), 77. <https://doi.org/10.24853/pk.7.1.77-88>
- Wherry, F. F., & Schor, J. B. (2015). *The SAGE Encyclopedia of Economics and Society*. <https://doi.org/10.4135/9781452206905 NV - 4>
- Widyasari, F. M., Oktivera, E., & Wirawan, F. A. W. (2023). Pengaruh Terpaan Informasi

Kesehatan Mental terhadap Sikap Followers di Media Sosial Instagram. *Jurnal Communio: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 267–281.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.35508/jikom.v12i2.9160>

Xu, F., & Warkentin, M. (2020). Integrating Elaboration Likelihood Model and Herd Theory in Information Security Message Persuasiveness. *Computers & Security*, 98, 102009. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2020.102009>