

BAB V KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa komunikasi persuasif yang diterapkan oleh Bank Sampah Induk Rumah Harum (BSI Rumah Harum) digambarkan dalam bentuk menarik dan mengajak masyarakat untuk menjadi nasabah dan lebih peduli terhadap pengelolaan sampah. Keberhasilan ini terlihat dari meningkatnya jumlah bank sampah unit sejumlah 200 unik serta bertambahnya nasabah dari berbagai kalangan, seperti individu, komunitas, hingga perusahaan.

BSI Rumah Harum menggunakan pendekatan yang beragam dalam menyampaikan pesan persuasifnya. Selain melalui sosialisasi langsung ke masyarakat, mereka juga aktif di media sosial untuk menjangkau lebih banyak orang. Pesan yang mereka sampaikan berfokus pada manfaat pengelolaan sampah, baik dari sisi lingkungan maupun ekonomi, dengan tujuan meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat.

Dalam penelitian ini, analisis menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) menunjukkan bahwa BSI Rumah Harum menggunakan dua jalur persuasi, yaitu:

1. Rute Sentral lebih tepat untuk individu yang sudah memiliki kesadaran dan motivasi untuk mengelola sampah. Mereka biasanya mencari informasi lebih dalam sebelum mengambil keputusan untuk menjadi nasabah. Misalnya, pemilik usaha yang ingin mengalokasikan limbah usahanya secara bertanggung jawab.
2. Rute Periferal cenderung digunakan untuk menjangkau masyarakat yang belum peduli dengan isu sampah. BSI Rumah Harum membangun citra yang kredibel melalui media sosial, edukasi publik, serta layanan pengangkutan sampah untuk menarik perhatian mereka.

Rute periferal digunakan BSI Rumah Harum untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas dan meningkatkan tingkat kepedulian masyarakat terhadap sampah dan menjadi nasabah Bank Sampah Induk Rumah Harum.

Namun, penelitian ini juga menemukan beberapa tantangan, seperti masih

rendahnya motivasi sebagian masyarakat untuk mengelola sampah secara aktif dan terbatasnya fasilitas edukasi yang dapat menjangkau lebih banyak orang.

Secara keseluruhan, BSI Rumah Harum dapat mengombinasikan kedua jalur persuasi ini dengan baik. Mereka tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga membangun kesadaran dan kepercayaan masyarakat. Dengan pendekatan yang terus berkembang, diharapkan semakin banyak orang yang terlibat dalam pengelolaan sampah yang lebih bertanggung jawab, sehingga tercipta lingkungan yang lebih bersih dan berkelanjutan.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian ini, ada beberapa hal yang bisa dijadikan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya agar komunikasi persuasif dalam pengelolaan sampah semakin efektif dan memberikan dampak lebih luas:

1. Mengembangkan Strategi Digital yang Lebih Inovatif

Teknologi terus berkembang, dan penggunaan media digital bisa lebih dimaksimalkan. Penelitian selanjutnya bisa mengeksplorasi bagaimana penggunaan aplikasi berbasis digital atau chatbot interaktif dapat membantu menyampaikan pesan persuasif dengan lebih efektif kepada masyarakat.

2. Meneliti Dampak Jangka Panjang dari Komunikasi Persuasif

Seberapa lama efek dari komunikasi persuasif ini bertahan? Studi lebih lanjut bisa menggali bagaimana dampak dari sosialisasi dan kampanye BSI Rumah Harum terhadap perilaku masyarakat dalam jangka panjang, serta bagaimana strategi bisa ditingkatkan agar perubahan sikap lebih permanen.

3. Menganalisis Faktor Sosial dan Budaya yang Mempengaruhi Penerimaan Pesan

Tidak semua orang merespons komunikasi persuasif dengan cara yang sama. Faktor sosial dan budaya bisa sangat berpengaruh dalam bagaimana seseorang menerima dan menindaklanjuti pesan. Penelitian lebih lanjut dapat meneliti bagaimana karakteristik sosial dan budaya masyarakat mempengaruhi efektivitas komunikasi persuasif dalam pengelolaan sampah.

4. Membandingkan Strategi Komunikasi di Berbagai Bank Sampah

Bank sampah di berbagai daerah mungkin memiliki cara komunikasi yang

berbeda. Studi komparatif antara BSI Rumah Harum dan bank sampah lain bisa memberikan wawasan tentang metode mana yang paling efektif dan bisa diadopsi untuk meningkatkan jumlah nasabah di berbagai wilayah.

5. Menganalisis Peran Insentif dalam Meningkatkan Motivasi Masyarakat

Apakah pemberian insentif atau keuntungan ekonomi bisa meningkatkan motivasi masyarakat untuk bergabung dengan bank sampah? Penelitian selanjutnya bisa meneliti bagaimana insentif, baik dalam bentuk finansial maupun non-finansial, dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk menjadi nasabah bank sampah dan berpartisipasi aktif dalam pengelolaan sampah.

Dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut, penelitian selanjutnya bisa memberikan kontribusi lebih besar dalam meningkatkan efektivitas komunikasi persuasif dalam bidang pengelolaan sampah dan mendukung upaya menciptakan lingkungan yang lebih bersih dan berkelanjutan.

