

Strategi Komunikasi Persuasif Akun Instagram @Diengbersih dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Mengenai Kebersihan Lingkungan di Wilayah Dieng

Widiya Arifiyani¹, Mubarok²

Program Studi (S1) Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung
Semarang^{1,2}

*Email Korespodensi: widiya313@std.unissula.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 26-08-2025
Disetujui 03-09-2025
Diterbitkan 05-09-2025

ABSTRACT

This study aims to identify the persuasive communication strategies used by the Instagram account @diengbersih in raising public awareness regarding environmental cleanliness in the Dieng area. This research applies the S-O-R (Stimulus–Organism–Response) theory as the analytical framework. The study employs a descriptive qualitative method, with data collected through in-depth interviews, direct observation, and content analysis of the @diengbersih Instagram account. The research subjects include community administrators and followers who actively interact with the account. The results indicate that the stimuli delivered through @diengbersih’s Instagram content include documentation of clean-up activities, educational infographics, collaborative campaigns, and calls for participation. The “organism” aspect is reflected in changes in followers’ knowledge, attitudes, and concern toward environmental cleanliness issues. The “response” aspect is shown through active participation in activities, increased positive interactions on social media, and support for cleanliness programs. Based on these findings, it can be concluded that the persuasive communication strategy applied by @diengbersih is relevant and effective in shaping public awareness and encouraging public engagement. The application of the S-O-R theory in this study successfully explains the relationship between the stimuli provided, the audience’s message processing, and the responses generated, making it relevant for understanding the success of social media–based environmental campaigns.

Keywords: *persuasive communication, social media, S-O-R, environmental cleanliness, Instagram.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi persuasif yang digunakan oleh akun Instagram @diengbersih dalam meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai kebersihan lingkungan di wilayah Dieng. Penelitian ini menggunakan teori S-O-R (Stimulus–Organism–Response) sebagai kerangka analisis. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan analisis konten pada akun Instagram @diengbersih. Subjek penelitian terdiri dari pengurus komunitas dan pengikut akun yang aktif berinteraksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa stimulus yang diberikan melalui konten Instagram @diengbersih meliputi unggahan

dokumentasi kegiatan bersih-bersih (CleanUp), infografik edukatif, kampanye kolaboratif, dan ajakan partisipasi. Organism dalam penelitian ini terlihat dari perubahan pengetahuan, sikap, dan kepedulian pengikut terhadap isu kebersihan lingkungan. Sementara itu, respons yang dihasilkan meliputi partisipasi aktif masyarakat dalam kegiatan, peningkatan interaksi positif di media sosial, serta dukungan terhadap program kebersihan. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh @diengbersih relevan dan efektif dalam membentuk kesadaran serta mendorong keterlibatan publik. Penerapan teori S-O-R dalam penelitian ini mampu menjelaskan keterkaitan antara stimulus yang diberikan, proses penerimaan pesan oleh audiens, dan respons yang muncul, sehingga relevan digunakan untuk memahami keberhasilan kampanye lingkungan berbasis media sosial.

Kata Kunci: komunikasi persuasif, media sosial, S-O-R, kebersihan lingkungan, Instagram.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Widiya Arifiyani, & Mubarak. (2025). Strategi Komunikasi Persuasif Akun Instagram@Diengbersih dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Mengenai Kebersihan Lingkungan di Wilayah Dieng. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(5b), 3770-3780. <https://doi.org/10.63822/mwnaqa94>

PENDAHULUAN

Dieng Bersih merupakan sebuah komunitas yang secara khusus berfokus pada kampanye kebersihan di wilayah Dieng dan sekitarnya. Dieng dengan keindahan alamnya yang memukau dan warisan budayanya yang kaya, merupakan salah satu destinasi wisata terpopuler di Indonesia. Namun, meningkatnya jumlah wisatawan sering kali membawa tantangan tersendiri dalam hal menjaga kebersihan dan kelestarian lingkungan.

Kawasan wisata dataran tinggi Dieng masuk dalam daftar 10 besar destinasi wisata terpopuler di Nusantara. Dieng menduduki peringkat 5 atau di atas Candi Prambanan dan Borobudur serta berada di bawah Pantai Menganti. Hal ini menunjukkan bahwa Dieng memiliki daya tarik yang kuat bagi wisatawan, baik dari segi sejarah, budaya, maupun keindahan alamnya. Dengan ketinggian

lebih dari 2.000 meter di atas permukaan laut, Dieng sering diselimuti awan pada pagi dan malam hari, memberikan pemandangan yang menakjubkan. Di kawasan ini terdapat banyak objek wisata seperti Kawah, telaga, hingga agrowisata, yang menawarkan pengalaman wisata yang beragam. Selain itu, Dieng juga menawarkan wisata budaya dan sejarah berupa kompleks candi dan peninggalan bersejarah lainnya, seperti Candi Arjuna, Candi Bima, Candi Dwarawati, Museum Kailasa, dan Kawah Sikidang. Dengan berbagai fasilitas yang tersedia, Dieng menjadi pilihan menarik destinasi liburan di Jawa Tengah, terutama saat liburan hari raya Idul Fitri tahun 2024, di mana total terdapat 81.809 wisatawan yang berkunjung ke Dieng Banjarnegara.

Salah satu permasalahan kebersihan yang terjadi di Wilayah Dieng adalah permasalahan sampah. Dengan semakin banyak wisatawan yang datang, jumlah sampah yang dihasilkan juga semakin banyak. Sampah yang tidak diolah dengan baik dapat mengakibatkan bau menyengat yang mengganggu wisatawan dan dapat mempengaruhi minat mereka untuk kembali berkunjung. Sampah yang terkumpul di lahan milik Perhutani di Desa Dieng Kulon, Kecamatan Batur, Banjarnegara, telah menumpuk selama puluhan tahun. Tumpukan sampah ini berada di tepi jalan menuju objek wisata Kawah Sikidang, hanya sekitar 200 meter dari objek wisata tersebut. Sampah ini sering kali menimbulkan bau menyengat yang dikeluhkan wisatawan

Masalah persampahan di wilayah Dieng dan sekitarnya telah menjadi salah satu tantangan yang paling signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2023, masalah ini mencapai titik kritis, dengan tumpukan sampah yang menggunung di wilayah Dieng tidak di tangani sejak puluhan tahun yang lalu. Di kutip dari DetikJateng, wilayah ini menjadi salah satu desa dengan penghasil sampah terbanyak di Indonesia, dengan jumlah sampah yang terkumpul mencapai 24 ton dalam satu minggu.

Permasalahan sampah di Indonesia masih menjadi isu serius yang perlu mendapatkan perhatian bersama karena hingga kini belum terselesaikan secara optimal. Berdasarkan data dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), pada tahun 2022 tercatat total timbunan sampah dari 202 kabupaten atau kota di Indonesia mencapai 21,1 juta ton. Dari jumlah tersebut, sekitar 65,71% atau setara dengan 13,9 juta ton telah berhasil dikelola dengan baik, sementara sisanya, yaitu 34,29% atau sekitar 7,2 juta ton, masih belum tertangani secara optimal.

Sumber permasalahan sampah tidak hanya berasal dari pengelolaan yang tidak maksimal, tetapi juga dari produksi sampah yang terus-menerus dan meningkat yang berasal dari produsen. Akibatnya, jumlah sampah menjadi susah terbendung. Menurut data KLHK tahun 2022, sampah rumah tangga menjadi penyumbang terbesar dengan jumlah 35,42%, disusul oleh sampah pasar sebesar 31,12%. Kondisi ini semakin memperburuk masalah lingkungan karena pengelolaan sampah yang ada belum optimal, khususnya dalam penerapan prinsip *reduce*, *reuse*, dan *recycle* (3R) yang seharusnya mampu mengurangi

dampak negatif sampah. Upaya pengelolaan sampah yang efektif membutuhkan kesadaran serta kemauan masyarakat, sekaligus dukungan nyata dari pemerintah dalam mendorong kebiasaan menjaga kebersihan lingkungan dan membuang sampah pada tempatnya. Komitmen Indonesia terhadap isu lingkungan juga terlihat melalui ratifikasi *Paris Agreement to the United Nation Framework Convention on Climate Change* (UNFCCC) sejak 2016. Selain itu, Hari Peduli Sampah Nasional (HPSN) dijadikan momentum bagi pemerintah untuk mengajak masyarakat lebih peduli terhadap persoalan sampah, dengan target penyelesaian permasalahan sampah pada tahun 2025 sesuai Kebijakan Strategis Nasional yang diatur dalam Peraturan Presiden No. 97 Tahun 2017, yaitu penanganan sampah sebesar 70% dan pengurangan sampah sebesar 30% (Indraswari, 2023; Anugrah, 2023).

Untuk mengatasi masalah sampah dan upaya pelestarian lingkungan di wilayah Dieng dan sekitarnya, terbentuklah sebuah komunitas yang peduli lingkungan bernama Komunitas Dieng Bersih. Komunitas ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan tanggung jawab masyarakat terhadap kebersihan lingkungan (Murianews.com, 2023). Didirikan pada tahun 2018, komunitas ini mulai aktif melaksanakan kegiatan rutin sejak tahun 2022. Untuk meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap pelestarian lingkungan, Komunitas Dieng Bersih menyelenggarakan berbagai kegiatan, seperti Aksi Clean Up Dieng, sosialisasi pemilahan sampah, workshop pengolahan sampah, serta program donasi. Selain itu, komunitas ini juga secara aktif mempublikasikan aktivitasnya melalui media sosial dan media lokal untuk menyebarkan pesan tentang kepedulian terhadap lingkungan.

Selain mempromosikan kegiatan-kegiatan bersih-bersih, seperti aksi gotong royong dan penanaman pohon, @diengbersih juga memberikan edukasi mengenai dampak negatif sampah plastik dan pentingnya memilah antara sampah organik dan anorganik. Akun ini sering mengajak masyarakat yang ada di wilayah Dieng maupun yang ada di luar Dieng untuk bersama – sama melakukan aksi bersih – bersih di sekitar wilayah Dieng khususnya dan mereka juga membagikan tips-tips praktis tentang bagaimana para pengunjung bisa mengurangi jejak sampah mereka saat berwisata ke Dieng.

Dalam upaya menangani permasalahan sampah, masyarakat sebagai pihak utama memiliki peran penting dalam membentuk budaya yang memengaruhi sikap dan tindakan mereka terhadap pengelolaan sampah. Masyarakat secara aktif berupaya menciptakan sistem pengelolaan sampah yang lebih efektif dan berkelanjutan (Fitri et al., 2019). Dalam proses pembentukan budaya tersebut, komunitas juga berperan dalam menjangkau dan mengedukasi masyarakat guna meningkatkan kesadaran kolektif. Tujuan utama dari upaya ini adalah untuk mewujudkan kelestarian lingkungan yang lebih baik dan berkelanjutan.

Dalam konteks kampanye lingkungan, strategi komunikasi persuasif sangat penting karena menyentuh aspek psikologis dan sosial dari penerima pesan. Dengan memanfaatkan kekuatan visual dan interaktivitas Instagram, @diengbersih dapat membangun kedekatan emosional dengan pengikutnya, memperkuat pesan kampanye, serta meningkatkan keterlibatan publik secara berkelanjutan. Oleh karena itu, penulis tertarik mengambil judul penulisan “Strategi Komunikasi Persuasif Akun Instagram @diengbersih dalam meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai kebersihan lingkungan di Wilayah Dieng” untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi komunitas Dieng Bersih melalui media sosial Instagram dalam memberikan informasi mengenai pentingnya menjaga kebersihan lingkungan kepada masyarakat maupun wisatawan di Wilayah Dieng

METODE PELAKSANAAN

Jenis Penulisan

Penulisan ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan secara terperinci fenomena sosial tertentu. Dalam penulisan deskriptif kualitatif, penulis menggunakan metode seperti *naturalistic inquiry*, yang mempelajari situasi dunia nyata secara ilmiah tanpa manipulasi, dan *inductive analysis*, yang mendalami rincian dan kekhasan data untuk menemukan teori atau konsep yang relevan

Subjek dan Objek Penulisan

Subjek penulisan ini adalah admin dari akun @diengbersih dan masyarakat di wilayah Dieng yang memiliki kesadaran terhadap kebersihan lingkungan. Sedangkan objek penulisan ini adalah strategi persuasi yang digunakan oleh admin @diengbersih.

Teknik Analisis Data

1. Reduksi Data

Reduksi data dilakukan dengan cara mengumpulkan data dari berbagai sumber, seperti wawancara, analisis isi Instagram, dan dokumentasi beberapa konten yang diunggah pada Akun Instagram @diengbersih.

2. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dengan cara mengorganisasi data yang telah dikumpulkan menjadi kategori-kategori yang relevan dengan penulisan,.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan dengan cara menganalisis data yang telah disajikan dan mengidentifikasi pola-pola yang terjadi dalam strategi komunikasi akun Instagram @diengbersih dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kebersihan lingkungan di wilayah Dieng.

HASIL PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pesan kampanye lingkungan disusun dan disampaikan oleh komunitas Dieng Bersih melalui media sosial, serta bagaimana pesan tersebut diterima, dipahami, dan direspons oleh para pengikut akun, khususnya generasi muda. Maka dari itu, analisis dilakukan untuk mengidentifikasi pola komunikasi, jenis konten yang digunakan, dan dampaknya terhadap kesadaran serta partisipasi audiens.

Instagram sebagai media sosial visual memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan-pesan persuasif secara efektif. Dalam hal ini, akun @diengbersih memanfaatkan berbagai fitur seperti *feed*, *reels*, *stories*, dan *live* untuk menyampaikan ajakan, edukasi, serta dokumentasi kegiatan lapangan secara rutin. Pesan yang dikomunikasikan melalui konten ini tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga dirancang agar mampu membangkitkan perhatian emosional dan mendorong tindakan nyata. Peneliti melihat bahwa dalam strategi komunikasi yang dijalankan, terdapat proses yang sesuai dengan prinsip teori S-O-R, yaitu: pesan (*stimulus*) disusun oleh pengirim, kemudian diterima dan diproses oleh audiens (*organism*), yang akhirnya menimbulkan tanggapan atau reaksi tertentu (*response*).

Komunikasi Persuasif Akun Instagram @diengbersih

Komunikasi persuasif adalah bentuk komunikasi yang digunakan untuk memengaruhi cara berpikir, bersikap, atau bertindak seseorang melalui penyampaian pesan yang terstruktur dan terarah (Perloff, 2020). Dalam penelitian ini, komunikasi persuasif dilihat dari bagaimana akun Instagram @diengbersih menyampaikan pesan-pesan kampanye lingkungan kepada masyarakat melalui media sosial.



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan CleanUp

Sumber: Instagram @diengbersih

Akun ini aktif membagikan berbagai konten seperti dokumentasi kegiatan bersih-bersih (*CleanUp*), pengumuman kegiatan, edukasi daur ulang, dan video singkat (*Reels*). Konten-konten tersebut disusun dengan bahasa yang sederhana, visual menarik, serta pesan yang bersifat mengajak. Tujuannya bukan hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk menyadarkan dan mengajak audiens agar lebih peduli terhadap kebersihan lingkungan.

Menurut Hu, Manikonda, dan Kambhampati (2015), media sosial seperti Instagram sangat efektif untuk menyampaikan pesan karena menggabungkan unsur visual dan narasi singkat yang menarik perhatian pengguna, terutama generasi muda. Dalam konteks @diengbersih, konten visual seperti foto kegiatan *CleanUp* dan edukasi digunakan untuk memperkuat daya tarik pesan yang ingin disampaikan.

Tidak hanya itu, akun ini juga memanfaatkan fitur-fitur seperti Instagram *Stories*, *Live*, dan *Reels* untuk menciptakan komunikasi dua arah yang lebih dekat dan personal. Fitur-fitur ini memungkinkan audiens tidak hanya menerima pesan, tetapi juga merespons secara langsung melalui komentar, partisipasi, atau berbagi ulang konten (*repost*). Hal ini sesuai dengan pandangan Littlejohn dan Foss (2009) bahwa komunikasi persuasif yang efektif tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga bagaimana pesan tersebut disampaikan dan diterima secara sosial dan emosional. Maka dari itu, *respons* atau reaksi yang muncul dari audiens terhadap pesan-pesan yang disampaikan oleh @diengbersih terbentuk melalui proses yang sesuai dengan teori *Stimulus–Organism–Response* (S–O–R), dimana stimulus berupa konten kampanye diproses secara kognitif dan emosional oleh audiens, lalu menghasilkan respons berupa keterlibatan dan perubahan sikap.

1. Stimulus

Stimulus dalam teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) merujuk pada rangsangan atau pesan yang dikirimkan kepada audiens melalui media komunikasi. Dalam konteks penelitian ini, stimulus adalah berbagai bentuk konten yang dipublikasikan oleh akun Instagram @diengbersih kepada pengikutnya. Konten ini mencakup dokumentasi kegiatan bersih-bersih (*CleanUp*), infografik edukatif, ajakan partisipasi, reels kampanye, hingga unggahan *live* Instagram dan kolaborasi dengan komunitas lain. Tujuan utama dari konten-konten tersebut adalah untuk menumbuhkan kepedulian lingkungan, membentuk persepsi positif, serta mendorong masyarakat untuk berpartisipasi langsung dalam kegiatan komunitas.

Berdasarkan hasil observasi, konten yang ditampilkan oleh akun @diengbersih bersifat persuasif dan emosional. *Caption* ditulis dengan gaya bahasa ajakan seperti “Yuk ikut aksi *CleanUp* bulan ini!” atau “Sampahmu tanggung jawabmu!”, yang ditujukan untuk menggugah kesadaran dan menimbulkan keterlibatan emosional dari pengikut. Selain itu, visual yang ditampilkan seperti tumpukan sampah, relawan yang bekerja bersama, dan hasil *CleanUp* yang signifikan (misalnya 1,6 ton sampah dalam satu kegiatan) memperkuat pesan persuasif tersebut. Penggunaan hashtag tematik juga memperluas jangkauan pesan dan membantu menjangkau audiens yang relevan, terutama generasi muda pengguna aktif Instagram.

Dengan strategi penyampaian pesan yang terstruktur dan visual yang kuat, konten-konten tersebut berhasil menjadi stimulus yang efektif dalam komunikasi persuasif. Pesan yang disampaikan tidak hanya menyentuh aspek kognitif (informasi), tetapi juga aspek afektif (emosi) dan konatif (ajakan tindakan). Oleh karena itu, dalam konteks penelitian ini, stimulus dari akun @diengbersih berperan penting dalam mendorong proses berpikir, membentuk persepsi, dan menimbulkan respons nyata dari masyarakat. Maka dari itu, stimulus ini menjadi langkah awal dalam pembentukan respons masyarakat melalui tahapan S-O-R.

2. Organism

Pada tahap organism dalam teori S-O-R, peneliti fokus menggambarkan bagaimana stimulus atau pesan yang diterima oleh audiens diproses secara internal, baik melalui aspek kognitif (pengetahuan dan pemahaman) maupun afektif (perasaan dan sikap). Peneliti ingin mengetahui bagaimana pengikut akun @diengbersih memahami dan menanggapi konten yang mereka lihat. Berdasarkan wawancara dengan *followers* yang berdomisili di Wonosobo, diketahui bahwa mereka memahami pesan yang disampaikan dalam unggahan dengan cukup jelas, khususnya konten terkait aksi bersih-bersih, edukasi tentang pengelolaan sampah, serta ajakan untuk berpartisipasi. Mereka juga menunjukkan rasa kagum dan empati terhadap semangat para relawan yang tergambar dalam foto dan video kegiatan.

Koordinator komunitas, Mas Ali, menjelaskan bahwa salah satu tujuan utama dari kampanye lingkungan ini adalah untuk menjadi pemantik kesadaran masyarakat, terutama anak muda. Hal ini juga diperkuat oleh admin akun @diengbersih yang menyampaikan bahwa meskipun tidak memiliki latar belakang khusus dalam bidang lingkungan, banyak anggota komunitas mampu menginternalisasi nilai-nilai pelestarian lingkungan karena sering terpapar konten dan terlibat langsung dalam aksi. Hal ini menunjukkan bahwa pemrosesan stimulus oleh internal individu dapat terjadi secara berkelanjutan melalui pengalaman langsung dan eksposur digital secara simultan. Strategi ini terbukti efektif, karena beberapa masyarakat, termasuk pemerintah desa di lokasi kegiatan *CleanUp*, menjadi lebih sadar akan pentingnya pengelolaan sampah setelah melihat aksi nyata yang dilakukan komunitas.

Lebih lanjut, berdasarkan wawancara dengan humas komunitas, terdapat upaya penyusunan pesan-pesan ajakan yang disesuaikan dengan karakteristik khalayak. Misalnya, untuk audiens anak-anak muda, konten dikemas dengan visual yang menarik dan bahasa yang ringan namun mengajak. Sedangkan untuk kalangan ibu-ibu PKK atau sekolah dasar, pesan lebih banyak disampaikan melalui edukasi langsung. Proses komunikasi ini mencerminkan bagaimana audiens memproses informasi secara kontekstual sesuai latar belakang dan keterlibatan mereka. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks akun @diengbersih, proses organism berlangsung secara aktif, dimana audiens tidak hanya memahami isi pesan tetapi juga membentuk persepsi dan nilai baru terhadap pentingnya menjaga lingkungan

3. Response

Pada tahap respons, peneliti menelusuri bagaimana audiens memberikan reaksi nyata setelah menerima dan memproses stimulus yang diberikan oleh akun Instagram @diengbersih. Berdasarkan teori S-O-R, respons ini dapat berupa tanggapan kognitif (pengetahuan baru), afektif (perubahan sikap), atau konatif (perilaku nyata). Maulana, 2023 Berdasarkan hasil wawancara dengan *followers* akun @diengbersih, ditemukan bahwa konten-konten yang dibagikan mendorong mereka untuk lebih peduli terhadap lingkungan sekitar. Beberapa bahkan secara langsung mengungkapkan keinginan untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan *CleanUp* setelah melihat unggahan dokumentasi kegiatan sebelumnya. Ini menunjukkan bahwa stimulus berhasil mendorong perubahan sikap dan intensi perilaku.

Respons yang paling terlihat juga datang dari bentuk keterlibatan digital seperti *likes*, komentar, *repost*, hingga partisipasi dalam lomba atau sesi *Live* Instagram. Admin akun mengungkapkan bahwa jenis konten yang paling banyak mendapat respons positif adalah dokumentasi aksi *CleanUp* karena dianggap konkret dan inspiratif. Konten tersebut tidak hanya menginformasikan, tetapi juga membangun semangat kolaborasi. Selain itu, interaksi yang aktif dari pengikut menjadi sinyal bahwa audiens tidak hanya pasif, melainkan turut menjadi bagian dari proses kampanye lingkungan secara daring. Studi oleh Wijaya (2022) menyatakan bahwa kampanye sosial yang menyertakan ajakan langsung dan visual kuat dapat meningkatkan partisipasi digital secara signifikan, terutama di kalangan generasi muda.

Koordinator komunitas, Mas Ali, juga menjelaskan bahwa bentuk respons lainnya datang dalam bentuk kolaborasi dari komunitas lain, serta adanya perhatian lebih dari pihak desa terhadap persoalan lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye melalui media sosial tidak hanya menghasilkan dampak dalam ruang digital, tetapi juga mampu menciptakan aksi nyata di lapangan. Meskipun tidak semua pengikut memberikan komentar langsung, namun peningkatan kesadaran dan partisipasi dari berbagai elemen masyarakat merupakan bentuk respons implisit yang juga penting dalam menilai keberhasilan komunikasi persuasif.

Secara keseluruhan, konten-konten yang dibuat oleh @diengbersih berhasil menggerakkan audiens untuk menunjukkan perubahan dalam sikap maupun perilaku. Hal ini sesuai dengan asumsi dasar teori S-O-R, bahwa ketika pesan (*stimulus*) diterima dan diproses secara tepat oleh audiens (*organism*), maka akan muncul respons yang sesuai, baik dalam bentuk kesadaran, dukungan, maupun partisipasi aktif. Maka dari itu, keberhasilan kampanye @diengbersih tidak hanya terukur dari data statistik media sosial, tetapi juga melalui keterlibatan masyarakat secara langsung dalam kegiatan lingkungan. Respons tersebut membuktikan efektivitas strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh komunitas ini melalui platform Instagram.

Kesadaran Masyarakat Mengenai Kebersihan Lingkungan

Kesadaran masyarakat terhadap kebersihan lingkungan di wilayah Dieng mengalami peningkatan yang signifikan setelah kehadiran komunitas @diengbersih. Hal ini terlihat dari antusiasme warga dalam mengikuti kegiatan seperti aksi bersih-bersih sungai (*CleanUp*), workshop daur ulang, serta edukasi lingkungan yang digagas oleh komunitas tersebut. Masyarakat mulai memahami bahwa permasalahan sampah adalah tanggung jawab bersama, bukan semata-mata urusan pemerintah. Berdasarkan wawancara dengan koordinator komunitas, beberapa desa yang sebelumnya kurang peduli kini mulai mendukung, bahkan memfasilitasi pembangunan TPS terpadu setelah aksi yang dilakukan @diengbersih. Hal ini menunjukkan bahwa stimulus yang diberikan oleh komunitas berhasil menumbuhkan perhatian dan keterlibatan masyarakat.

Lebih lanjut, melalui pendekatan yang komunikatif dan partisipatif, @diengbersih tidak hanya menyampaikan pesan-pesan edukatif melalui konten Instagram, tetapi juga mengajak langsung masyarakat untuk terlibat dalam aksi nyata. Kolaborasi dengan berbagai pihak, seperti komunitas lokal, relawan muda, hingga sekolah-sekolah, menjadi bukti bahwa masyarakat mulai tergerak untuk berperan serta dalam menjaga kebersihan lingkungan. Berdasarkan wawancara dengan pengikut akun @diengbersih, mereka merasa lebih terdorong untuk ikut serta setelah melihat dokumentasi kegiatan di media sosial. Hal ini membuktikan bahwa @diengbersih berhasil memantik perhatian masyarakat melalui strategi komunikasi persuasif yang aplikatif dan menyentuh berbagai lapisan.

Berdasarkan temuan tersebut, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aspek stimulus dari teori S-O-R—berupa pesan visual, ajakan persuasif, dan dokumentasi aksi nyata—berhasil menggugah aspek organism (pemikiran dan perasaan masyarakat) dan mendorong respons berupa partisipasi aktif. Hal ini dapat dianalisis melalui teori S-O-R, di mana rangsangan komunikasi yang tepat dari akun @diengbersih menimbulkan reaksi emosional dan mendorong tindakan positif masyarakat. Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan, terlihat bahwa keberhasilan komunikasi ini tidak hanya dalam bentuk respons digital (*likes* dan komentar), tetapi juga dalam bentuk tindakan nyata di lapangan. Jadi dapat disimpulkan bahwa teori S-O-R relevan digunakan dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan bagaimana strategi komunikasi persuasif dapat menghasilkan perubahan perilaku sosial melalui media sosial

KESIMPULAN

Dari hasil-hasil dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan:

1. Citra positif komunitas yang terbentuk dari komunikasi persuasif yang dilakukan oleh akun Instagram @diengbersih adalah citra sebagai komunitas lingkungan yang aktif, peduli, dan konsisten mengajak masyarakat untuk menjaga kebersihan wilayah Dieng. Hal ini terbentuk karena adanya penguatan fungsi komunikasi lingkungan melalui edukasi, ajakan partisipasi, dan kampanye kebersihan yang dilakukan secara berkelanjutan.
2. Komunikasi persuasif yang dilakukan oleh akun Instagram @diengbersih mampu memantik kesadaran dan mendorong keterlibatan masyarakat, khususnya generasi muda di wilayah Dieng dan sekitarnya. Hal ini terjadi karena adanya penguatan aspek kognitif (pemahaman tentang isu sampah dan kebersihan), afektif (rasa kepedulian dan keterikatan emosional), dan konatif (dorongan untuk ikut serta dalam aksi nyata).

3. Konten yang diunggah oleh akun Instagram @diengbersih memiliki karakter kreatif, visual yang kuat, dan pesan ajakan yang jelas. Jenis konten meliputi dokumentasi kegiatan *CleanUp*, edukasi pengelolaan sampah, infografik kampanye, reels yang menampilkan proses kegiatan, serta unggahan ajakan relawan. Konten ini tidak hanya fokus pada penyebaran informasi, tetapi juga membangun rasa kebersamaan antara komunitas dan masyarakat.
4. Teori S-O-R digunakan untuk menelaah stimulus, proses internal, dan respons audiens.
 - a. Pada tahap Stimulus, ditemukan bahwa *followers* menerima rangsangan berupa konten visual, ajakan partisipasi, dan pesan persuasif yang konsisten.
 - b. Pada tahap *Organism*, terlihat adanya pemahaman, kepedulian, dan sikap positif masyarakat terhadap isu kebersihan lingkungan.
 - c. Pada tahap *Response*, muncul bentuk respons nyata seperti keikutsertaan dalam kegiatan bersih-bersih, dukungan kampanye di media sosial, dan peningkatan interaksi di akun @diengbersih.
 - d. Teori S-O-R relevan digunakan dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan hubungan antara pesan yang disampaikan, penerimaan audiens, dan respons yang dihasilkan.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh akun Instagram @diengbersih berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai kebersihan lingkungan di wilayah Dieng. Stimulus yang diberikan melalui berbagai jenis konten, seperti dokumentasi kegiatan bersih-bersih, edukasi pengelolaan sampah, kampanye kolaboratif, dan ajakan partisipasi, mampu menggugah pemahaman (kognitif), mempengaruhi emosi (afektif), dan mendorong tindakan nyata (konatif) masyarakat. Proses ini menunjukkan bahwa *audiens* (*organism*) merespons stimulus tersebut dengan pemahaman yang lebih baik terhadap isu lingkungan, kepedulian yang meningkat, serta sikap positif untuk ikut terlibat dalam pelestarian lingkungan. Respons nyata terlihat dari partisipasi aktif masyarakat dalam kegiatan *CleanUp*, keterlibatan relawan dari berbagai latar belakang, dan interaksi positif di media sosial seperti likes, komentar, dan share.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh @diengbersih relevan dan efektif dalam membentuk kesadaran serta mendorong keterlibatan publik. Penerapan teori S-O-R dalam penelitian ini mampu menjelaskan keterkaitan antar

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai komunikasi persuasif akun Instagram @diengbersih dalam meningkatkan kesadaran Masyarakat mengenai kebersihan lingkungan di wilayah Dieng, adapun saran – saran yang ingin peneliti sampaikan yaitu

1. Pengembangan Konten Edukatif
Disarankan agar @diengbersih terus mengembangkan variasi konten edukatif yang memuat informasi praktis terkait pengelolaan sampah, daur ulang, dan pelestarian lingkungan. Konten dapat dikemas secara kreatif melalui video singkat, infografik, dan interactive post agar lebih menarik minat audiens, khususnya generasi muda.
2. Konsistensi Pola Unggahan

Penting untuk mempertahankan dan meningkatkan konsistensi jadwal unggahan agar audiens terbiasa menerima informasi secara rutin. Pola waktu unggahan yang tepat dapat memaksimalkan jangkauan pesan dan meningkatkan interaksi.

3. Peningkatan Interaksi dengan Audiens

Perlu memperbanyak sesi tanya jawab, polling, atau kuis untuk mengajak audiens lebih aktif terlibat. Respon cepat terhadap komentar dan pesan juga dapat memperkuat hubungan antara pengelola akun dan pengikut.

4. Pengukuran Dampak Kampanye

Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya dilakukan pengukuran yang lebih terstruktur mengenai dampak kampanye, misalnya melalui survei pra dan pasca kampanye, sehingga efektivitas strategi komunikasi persuasif dapat diukur secara lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiharjo, B. (2017). Pengaruh kesadaran masyarakat terhadap partisipasi penanganan kebersihan lingkungan di Kelurahan Menteng Jakarta Pusat. *Public Administration Journal (PAJ)*, 1(2).
- Luas, A. F., Sondakh, M., & Londa, J. W. (2020). Strategi komunikasi pemerintah dalam menunjang program pengurangan kemasan plastik pada masyarakat Kelurahan Tosuraya Barat. *Acta Diurna Komunikasi*, 2(1).
- Rusmiatun, E. (2020). Kesadaran masyarakat Desa Terbanggi Marga dalam berzakat (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Metro, Lampung Timur).
- Setiawan, J. D. (2024). Strategi komunikasi persuasif Pandawara Group dalam meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia terhadap kebersihan lingkungan melalui media sosial (Disertasi, UPN Veteran Jawa Timur).
- Budpar Banjarnegara. (2018). Aksi Dieng Bersih dalam Rangka Dieng Culture Festival. Dinas Pariwisata Banjarnegara.
- Dieng Bersih. (2024). Profil dan Program Komunitas Dieng Bersih. [Dokumen internal dan konten media sosial].
- Instagram @diengbersih. (2023). Postingan tentang Aksi Clean Up dan Program Edukasi. Diakses melalui <https://www.instagram.com/diengbersih>
- Pesona FM. (2023). Wawancara dengan Koordinator Komunitas Dieng Bersih: Pentingnya Pelestarian Lingkungan.
- WonosoboZone. (2023). Komunitas Dieng Bersih dan Upaya Kolektif Menjaga Lingkungan.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (4th ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penulisan Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penulisan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.