



Hubungan antara Komunikasi Persuasif Pengelola dengan Partisipasi Nasabah Bank Sampah Lingkungan Hidup Di DLH Kota Padang

Aura Nadhiva^{1*}, Ismaniar²

^{1,2}Departemen Pendidikan Non-Formal, Universitas Negeri Padang

*e-mail: auranadhivaaa@gmail.com

Abstract

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh rendahnya partisipasi nasabah bank sampah hal ini diduga karena komunikasi persuasif pengelola bank sampah yang tidak optimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap (1) gambaran komunikasi persuasif pengelola bank sampah; (2) gambaran partisipasi nasabah bank sampah; (3) melihat hubungan komunikasi persuasif pengelola dengan partisipasi nasabah bank sampah di Dinas Lingkungan Hidup Kota Padang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional. Populasi pada penelitian ini berjumlah 302 nasabah. Teknik pengambilan sampel menggunakan cluster random sampling. Sampel diambil dari populasi berjumlah 30 orang dengan menarik 10% total dari populasi. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan rumus presentase dan korelasi rumus product moment. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) komunikasi persuasif pengelola bank sampah dikategorikan rendah; (2) partisipasi nasabah bank sampah dikategorikan rendah; (3) terdapat hubungan yang signifikan antara komunikasi persuasif pengelola dengan partisipasi nasabah bank sampah di Dinas Lingkungan Hidup Kota Padang. Saran penelitian adalah : 1) Diharapkan kepada instruktur agar dapat memberi komunikasi persuasif yang baik kepada peserta pelatihan sehingga dapat menjadikan suasana yang kondusif dalam suatu kegiatan.

Keywords: Komunikasi Persuasif, Partisipasi Nasabah



Licensees may copy, distribute, display and perform the work and make derivative works and remixes based on it only if they give the author or licensor the credits (attribution) in the manner specified by these. Licensees may copy, distribute, display, and perform the work and make derivative works and remixes based on it only for non-commercial purposes.

PENDAHULUAN

Pendidikan bertujuan untuk meningkatkan kualitas individu dan merupakan pilar penting dalam membangun masyarakat yang maju dan berdaya saing. Seperti yang tercantum dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, pendidikan diharapkan menciptakan suasana belajar yang memungkinkan peserta didik mengembangkan potensi mereka secara maksimal. Upaya ini mencakup pengembangan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk keagamaan, kepribadian, pengendalian diri, kecerdasan, dan keterampilan yang bermanfaat bagi masyarakat (Mulyasa, 2015). Dalam pandangan Sudjana (2004), pendidikan tidak hanya bersifat formal tetapi juga mencakup pendidikan nonformal dan informal yang menambah kompetensi masyarakat di luar ruang kelas.

Pendidikan nonformal menjadi jalur penting yang berfungsi sebagai alternatif dan pelengkap pendidikan formal. Sudjana (2004) juga menyatakan bahwa pendidikan nonformal melibatkan aktivitas pendidikan yang disesuaikan dengan kebutuhan peserta didik, serta berperan dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat untuk berkembang secara mandiri di luar sistem sekolah. Pendidikan nonformal ini mencakup program-program yang memberikan keterampilan dan pengetahuan langsung kepada masyarakat, seperti literasi finansial, pelatihan keterampilan, serta

peningkatan kesadaran lingkungan (UNESCO, 2012). Salah satu contoh pendidikan nonformal yang efektif adalah program bank sampah. Selain bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan lingkungan, program ini juga memberikan manfaat ekonomi kepada masyarakat melalui pengelolaan sampah yang baik dan berkelanjutan (Utami, 2018).

Bank sampah sendiri merupakan sistem di mana masyarakat dapat "menabung" sampah yang telah dipilah dan memperoleh imbalan berdasarkan nilai ekonomisnya. Dengan demikian, program ini tidak hanya mengajarkan masyarakat untuk memandang sampah sebagai sumber daya yang bermanfaat, tetapi juga menumbuhkan budaya daur ulang dan menjaga lingkungan. "Bank sampah memberikan keuntungan finansial sekaligus menanamkan pola pikir baru tentang pemanfaatan sampah secara efektif," kata Saputra et al. (2019). Bank sampah berfungsi sebagai sarana pendidikan lingkungan yang mendorong masyarakat untuk lebih peduli terhadap keberlanjutan, dengan nilai ekonomi sebagai insentif untuk berpartisipasi aktif dalam pengelolaan sampah.

Keberhasilan program bank sampah sangat bergantung pada partisipasi aktif nasabahnya. Tingkat partisipasi yang tinggi akan meningkatkan efektivitas program, sementara partisipasi yang rendah dapat menghambat tujuan program untuk meningkatkan kesadaran lingkungan dan kesejahteraan masyarakat. Menurut Jalal & Dedi (2001), partisipasi aktif dalam suatu kelompok adalah keterlibatan psikologis dan fisik individu yang mencakup rasa tanggung jawab dan komitmen terhadap tujuan kelompok. Dalam konteks bank sampah, partisipasi nasabah terlihat dalam aktivitas penyeteroran sampah dan pertumbuhan tabungan mereka. Semakin sering nasabah berpartisipasi, semakin besar dampak positifnya, baik dalam hal lingkungan maupun ekonomi masyarakat.

Namun, tingkat partisipasi nasabah dalam program bank sampah tidak selalu optimal. Berdasarkan observasi di Bank Sampah Lingkungan Hidup DLH Kota Padang, sekitar 70% nasabah tergolong pasif dan jarang berpartisipasi aktif. Rendahnya partisipasi ini diperkirakan disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kurangnya komunikasi persuasif dari pengelola bank sampah. Utami (2018) menyatakan bahwa komunikasi persuasif yang efektif mencakup unsur komunikator, komunikan, pesan, media, dan umpan balik yang memadai. Apabila elemen-elemen ini tidak berjalan baik, partisipasi masyarakat cenderung rendah karena pesan dari pengelola tidak sepenuhnya diterima oleh masyarakat. Komunikasi persuasif yang baik dapat menginspirasi dan mendorong masyarakat untuk terlibat lebih aktif.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini mengenai hubungan antara komunikasi persuasif pengelola bank sampah dan tingkat partisipasi nasabah sangat relevan untuk dilakukan. Studi ini bertujuan mengkaji sejauh mana kemampuan komunikasi persuasif pengelola memengaruhi tingkat keaktifan nasabah dalam kegiatan bank sampah.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis korelasional. Arikunto (2016), mengatakan bahwa penelitian kuantitatif korelasional bertujuan melihat hubungan antara dua variabel atau lebih. Pengumpulan data menggunakan alat penelitian yang berbasis data kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dipertahankan sebelumnya. Melalui penelitian ini, peneliti ingin meneliti hubungan antara variabel (X) komunikasi persuasif pengelola dengan variabel (Y) partisipasi nasabah. Populasi pada penelitian ini berjumlah 302 nasabah dan sampel terdiri dari 30 orang nasabah. Dalam penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan *Cluster Random Sampling*, Populasi dikelompokkan berdasarkan kategori nasabah kemudian sample yang diambil 10% dari masing-masing kategori nasabah. Data dikumpul dengan kuisioner dan alat pengumpulan data ialah daftar pernyataan. Serta Teknik analisis data memakai rumus presentase dan rumus *product moment*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Gambaran Komunikasi Persuasif Pengelola Bank Sampah di Bank Sampah Lingkungan Hidup DLH Kota Padang

Berdasarkan data tentang komunikasi persuasif pengelola bank sampah di Bank Sampah Lingkungan Hidup DLH Kota Padang disebarakan angket kepada nasabah melalui 37 item pernyataan kuisioner melalui 3 sub variabel di antaranya yaitu: 1) bagaimana informasi disampaikan dengan indikator: a. penyampaian materi pengelolaan sampah, b. cara pengelola berkomunikasi, c. isi pesan yang disampaikan. 2) media yang digunakan dengan indikator: a. menggunakan media visual, b. menggunakan media non visual 3) umpan balik dan dampak dengan indikator: a. pelibatan nasabah, b. suasana kegiatan bank sampah.

Secara umum terdapat 3 sub variabel dengan 7 indikator dan ditentukan oleh 37 pernyataan yang dibagikan kepada 30 responden. Gambaran komunikasi persuasif pengelola bank sampah di Bank Sampah Lingkungan Hidup DLH Kota Padang, rata-rata responden memberi pernyataan sangat setuju 24,6%, setuju 26,52%, kurang setuju 60,62%, tidak setuju 8,46%. Maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif pengelola bank sampah dikategorikan kurang baik. Untuk jelasnya bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Rekapitulasi Komunikasi Persuasif Pengelola Bank Sampah di Bank Sampah Lingkungan Hidup DLH Kota Padang

NO	Aspek Yang Diteliti	Alternatif Jawaban							
		SS		S		KS		TS	
		f	%	f	%	f	%	f	%
1	Penyampaian materi pengolahan sampah	5	17	20	66,6	59	196,7	6	20
2	Cara pengelola berkomunikasi	4	13	26	86,6	54	180	6	19,9
3	Pesan yang disampaikan	0	0	28	93,4	50	166,7	12	40
4	Menggunakan media visual	0	0	21	70,1	58	193,4	11	36,7
5	Media non visual	8	27	20	66,7	52	173,4	10	33,4
6	Perlibatan nasabah	7	23	22	73,3	55	183,4	6	20
7	Suasana kegiatan bank sampah	5	17	38	126,7	72	239,9	4	13,3
	Jumlah	29	97	175	583,4	400	1334	55	183
	Rata - Rata	4,4		26,52		60,62		8,46	

Berdasarkan tabel 2 di atas terlihat bahwa sub variabel Dari hasil olah data 3 sub variabel komunikasi persuasif pengelola yaitu: 1) bagaimana informasi disampaikan, 2) media yang digunakan, 3) umpan balik dan dampak di Bank Sampah Lingkungan Hidup DLH Kota Padang ditemukan bahwa 4,4% nasabah memberikan jawaban sangat setuju (SS), 26,52% nasabah memberikan jawaban setuju (S), 60,62% nasabah memberikan jawaban kurang setuju (KS), 8,46% nasabah memberikan jawaban tidak setuju (TS).

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa presentase tertinggi jawaban kurang setuju yaitu sebanyak 60,62%. Jadi dapat disimpulkan komunikasi persuasif pengelola bank sampah dikategorikan kurang baik.

Gambaran Partisipasi Nasabah Bank Sampah Lingkungan Hidup di DLH Kota Padang

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Bank Sampah Lingkungan Hidup DLH Kota Padang yang disebarakan angket kepada nasabah 30 orang responden nasabah melalui 37 item pernyataan kuisioner yang terdiri dari dari 3 sub variabel di antaranya yaitu: 1) Memberikan pendapat dan saran, 2) meluangkan tenaga dan waktu, dan 3) kehadiran. menunjukkan bahwa partisipasi dalam kegiatan bank sampah masih perlu ditingkatkan.

Tabel 3. Rekapitulasi Partisipasi Nasabah Bank Sampah di Bank Sampah Lingkungan Hidup DLH Kota Padang

NO	Aspek Yang Diteliti	Alternatif Jawaban							
		SS		S		KS		TS	
		<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
1	Memberikan pendapat dan saran.	7	23,4	68	226,6	86	286,7	19	63,3
2	Meluangkan tenaga dan waktu	7	23,2	52	173,5	100	336,6	20	66,7
4	Hadir Dalam Aktivitas Menimbang Sampah	7	23,3	27	90	50	166,7	6	20
	Jumlah	21	69,9	147	490,1	236	790	45	150
	Rata - Rata	23,3		163,366		263,333		50	

Terlihat pada tabel 3, 23,3% nasabah memberikan jawaban sangat setuju (SS), 163,36% nasabah memberikan jawaban setuju (S), 263,33% nasabah memberikan jawaban kurang setuju (KS), 50% nasabah memberikan jawaban tidak setuju (TS). Dapat dilihat bahwa sebanyak 263,33% dari jumlah responden nasabah menjawab setuju, ini berarti bahwa partisipasi nasabah tergolong rendah. Secara keseluruhan, hasil menunjukkan bahwa nasabah belum sepenuhnya terlibat, dan komunikasi persuasif dari pengelola yang dinilai belum optimal tampaknya berpengaruh pada partisipasi yang rendah.

Hubungan antara Komunikasi Persuasif Pengelola dengan Partisipasi Nasabah Bank Sampah Lingkungan Hidup Di DLH Kota Padang

Tujuan penelitian ialah mengetahui hubungan antara komunikasi persuasif pengelola dengan partisipasi nasabah Bank Sampah Lingkungan Hidup Di DLH Kota Padang. Selama pengumpulan data, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 30 responden, sehingga data dapat diolah dengan menggunakan rumus *product moment* berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

$$r_{xy} = \frac{30(54099) - (1519)(1045)}{\sqrt{(30.79287 - (1519)^2 - (30.37836 - (1045)^2)}}$$

$$r_{xy} = \frac{1622970 - 1587355}{\sqrt{2378610 - 2307361} \cdot (1135080 - 1092025)}$$

$$r_{xy} = \frac{35615}{\sqrt{71249.43055}}$$

$$r_{xy} = \frac{35615}{\sqrt{71249.43055}}$$

$$r_{xy} = \frac{35615}{55386,15}$$

$$r_{xy} = 0,64$$

Tabel 4. Interpretasi Korelasi

Interval Koefisien	Keterangan
0,80 - 1,00	Sangat kuat
0,60 - 0,799	Kuat
0,40 - 0,599	Sedang
0,20 - 0,399	Rendah
0,00 - 0,199	Sangat rendah

(Sugiyono, 2017)

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan menggunakan rumus korelasi Product Moment diperoleh r hitung = 0,64 dan nilai tersebut dibandingkan dengan r tabel = 0,361 dengan taraf signifikan 5% dan $N = 30$ dari hasil tersebut didapatkan r hitung > r tabel (0,64 > 0,361).

Dengan merujuk pada tabel 17, dari hasil perolehan r hitung 0,64 berada pada rentang interval 0,60 – 0,799 dengan keterangan kuat. Dengan demikian, diperoleh kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara komunikasi persuasif pengelola dengan partisipasi nasabah Bank Sampah Lingkungan Hidup Di DLH Kota Padang.

Pembahasan

Gambaran Komunikasi Persuasif Pengelola Bank Sampah di Bank Sampah Lingkungan Hidup DLH Kota Padang

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, didapatkan bahwa gambaran komunikasi persuasif pengelola Bank Sampah Lingkungan Hidup di DLH Kota Padang dikategorikan rendah. Hal ini dibuktikan melalui hasil olah data angket yang telah dilakukan sehingga didapatkan hasil pilihan KS (Kurang Setuju) menjadi persentase tertinggi sehingga menunjukkan kategori rendah, kemudian diperkuat oleh penjelasan ahli sebagai berikut:

Edward Depari dalam Munixsu (2021) mengemukakan bahwa komunikasi merupakan cara seseorang menyampaikan pesan, gagasan, dan harapan untuk menciptakan hubungan yang baik dalam mencapai suatu tujuan tertentu. Ini menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif tidak sekadar menyampaikan informasi; lebih dari itu, komunikasi dapat membangun ikatan yang mendukung pencapaian bersama. Dalam konteks bank sampah, komunikasi yang baik antara pengelola dan nasabah menjadi faktor penting untuk mencapai tujuan pengelolaan sampah yang efisien dan berkelanjutan.

Sejalan dengan itu, Suranto dalam Larasati (2018) menekankan bahwa komunikasi bukan hanya proses pengiriman pesan, tetapi juga harus sampai pada tujuan yang diharapkan, yaitu pemahaman yang mendalam dari penerima pesan. Ini menambah perspektif bahwa komunikasi efektif tidak berhenti pada penyampaian informasi, tetapi juga memastikan bahwa pesan benar-benar diterima dan dipahami. Dalam bank sampah, penyampaian informasi yang jelas kepada nasabah mengenai aturan pengelolaan sampah atau manfaat dari kegiatan tersebut penting untuk memastikan mereka memahami prosedur dengan baik. Dengan pemahaman ini, kegiatan bank sampah akan berjalan lebih efektif dan partisipasi nasabah pun semakin meningkat.

Menurut Burgon & Huffner dalam Putri (2016), komunikasi persuasif bertujuan untuk mengubah sikap, keyakinan, dan pendapat seseorang sesuai keinginan komunikator. Dalam konteks bank sampah, komunikasi persuasif dapat menciptakan lingkungan yang nyaman dan menyenangkan bagi nasabah untuk terlibat aktif dalam program. Persuasi yang baik membantu nasabah merasa termotivasi untuk memilah dan menyeter sampah secara sukarela dan rutin, tanpa merasa terbebani, sehingga meningkatkan kontribusi mereka dalam program bank sampah. Pendekatan persuasif ini penting karena mendorong nasabah untuk memberikan dukungan positif dengan antusias, menjadikan kegiatan bank sampah lebih interaktif dan berkesinambungan.

Selanjutnya, Rahmawati (2016) menyebutkan bahwa komunikasi persuasif tidak hanya sekadar membujuk, tetapi juga memengaruhi dan mengubah perilaku seseorang. Efektivitas komunikasi persuasif ini tercapai ketika komunikan merasa yakin bahwa keputusan yang mereka ambil adalah tepat dan dilakukan tanpa paksaan. Dalam konteks bank sampah, komunikasi persuasif memungkinkan nasabah merasa bahwa berpartisipasi dalam kegiatan memilah sampah adalah tindakan yang bijak dan bermanfaat. Hal ini dapat membuat nasabah semakin termotivasi untuk mendukung tujuan bank sampah dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab.

Komunikasi persuasif adalah upaya mengubah pandangan seseorang melalui gagasan atau informasi baru yang disampaikan secara persuasif. Pesan yang diberikan bertujuan memanfaatkan stabilitas sikap serta menciptakan keterbukaan yang mendorong perubahan sikap atau perilaku yang diinginkan. Dalam kegiatan bank sampah, komunikasi persuasif digunakan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang pentingnya pengelolaan sampah secara mandiri. Hal ini diharapkan dapat membuat nasabah bank sampah lebih aktif dan konsisten dalam

memilah sampah dan menyetorkannya, sehingga dampak positif pada lingkungan dan keberlanjutan program bank sampah pun semakin terasa.

Dari pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif menjadi faktor utama dalam mempengaruhi, mengajak, membujuk orang lain untuk melakukan suatu perbedaan yang terjadi pada diri sendiri ke arah yang lebih baik.

Gambaran Partisipasi Nasabah Bank Sampah Lingkungan Hidup di DLH Kota Padang

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, didapatkan bahwa gambaran partisipasi nasabah Bank Sampah Lingkungan Hidup Di DLH Kota Padang dikategorikan rendah. Hal ini dibuktikan melalui hasil olah data angket yang telah dilakukan sehingga didapatkan hasil pilihan KS (Kurang Setuju) menjadi persentasi tertinggi sehingga menunjukkan kategori rendah, kemudian diperkuat oleh penjelasan ahli sebagai berikut:

Partisipasi memegang peran penting dalam proses pembelajaran, baik dalam bentuk pernyataan maupun kegiatan yang memberikan kontribusi berupa pemikiran, tenaga, waktu, keahlian, modal, atau materi, serta turut memanfaatkan dan menikmati hasil pembelajaran (Sumaryadi, 2010). Kontribusi ini menciptakan dampak positif, di mana pembelajaran menjadi lebih bermakna dan hasilnya lebih kaya karena melibatkan peran serta aktif dari seluruh individu. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi bukan hanya kehadiran secara fisik tetapi juga keterlibatan nyata yang memperkuat esensi pembelajaran itu sendiri.

Menurut Ismaniar dan Jamaris (2019), partisipasi adalah keterlibatan individu secara psikis dalam sebuah kelompok yang menciptakan kemauan kuat untuk aktif dan berkontribusi, berbagi tugas, dan tanggung jawab dalam pelaksanaan suatu kegiatan. Partisipasi semacam ini tidak hanya melibatkan keterlibatan fisik tetapi juga pemikiran dan perasaan individu, yang berarti partisipasi mendalam juga mencakup aspek emosi dan motivasi individu untuk terlibat penuh. Hal ini mempertegas bahwa partisipasi yang sejati menggerakkan orang untuk tidak hanya memenuhi peran, tetapi juga terlibat dalam proses secara mendalam, memberikan kontribusi penuh, dan merasakan ikatan emosional dengan kelompok atau tujuan yang dikerjakan bersama.

Lebih lanjut, Hadis dan Nurhayati (2010) menegaskan bahwa partisipasi merupakan wujud keterlibatan sosial yang melibatkan pikiran, mental, perasaan, dan emosi anggota dalam sebuah kegiatan atau kelompok. Partisipasi akan cenderung meningkat apabila individu merasa ada keuntungan yang dapat diperoleh dari keterlibatannya. Pandangan ini menegaskan pentingnya tujuan bersama yang jelas dan manfaat konkret, karena dengan begitu, antusiasme individu dalam berpartisipasi juga akan meningkat. Dalam konteks ini, partisipasi yang efektif mencakup kesediaan anggota untuk terlibat sepenuhnya karena mereka mengakui nilai lebih yang akan mereka peroleh dari keterlibatan mereka.

Selain itu, Jalal dan Dedi (2001) menyatakan bahwa partisipasi yang baik melibatkan pembuatan keputusan bersama, di mana kelompok atau masyarakat dilibatkan dalam memberikan saran, pendapat, barang, keterampilan, bahan, dan jasa. Dalam hal ini, partisipasi bukan hanya keikutsertaan semata tetapi juga otonomi kelompok atau individu untuk mengenali masalah mereka sendiri, mengkaji berbagai opsi, serta membuat keputusan dan pemecahan masalah secara mandiri. Ini memperluas konsep partisipasi dengan memberikan ruang bagi setiap anggota untuk merasa memiliki tanggung jawab dalam mengatasi permasalahan bersama, memperkuat hubungan antar anggota, dan meningkatkan efektivitas keputusan yang diambil.

Winkel (2007) menjelaskan bahwa partisipasi terjadi karena kemauan individu untuk mengikuti kegiatan dan memastikan kegiatan tersebut berjalan dengan baik agar dapat mencapai hasil yang diinginkan. Sementara itu, Sastropetro (2014) menambahkan bahwa partisipasi mencakup keterlibatan fisik dan perasaan yang mendalam, di mana individu memberikan pemikiran terbaik untuk keberhasilan kelompok dan bertanggung jawab atas tindakan yang diambil. Kedua pandangan ini menunjukkan bahwa partisipasi yang tulus dan kuat berasal dari dorongan pribadi yang menggerakkan seseorang untuk tidak hanya terlibat dalam kegiatan, tetapi

juga untuk mengambil peran aktif dalam memastikan keberhasilan kelompok. Partisipasi yang baik adalah hasil dari keinginan pribadi untuk mendukung tujuan kelompok, yang diwujudkan dengan kontribusi terbaik serta tanggung jawab terhadap peran yang dijalankan.

Secara keseluruhan pernyataan di atas, partisipasi yang baik mencakup keterlibatan aktif, baik fisik, mental, maupun emosional, di mana individu merasa memiliki tanggung jawab bersama dalam mencapai tujuan kelompok. Partisipasi yang demikian tidak hanya memperkaya proses dan hasil kegiatan, tetapi juga memperkuat rasa saling memiliki, komitmen, dan hubungan antar anggota kelompok.

Maka disimpulkan bahwasanya partisipasi merupakan bentuk keterlibatan seseorang secara mental, emosional, dan fisik untuk senantiasa memberikan respon disetiap aktivitas yang dijalankan dan turut serta dalam kesuksesan kegiatan yang dilaksanakan, kegiatan akan berjalan dengan baik jika nasabah mampu berpartisipasi dan aktif dalam kegiatan pelatihan sehingga dapat mencapai hasil dan tujuan yang maksimal.

Hubungan Komunikasi Persuasif Pengelola Dengan Partisipasi Nasabah Bank Sampah Lingkungan Hidup Di DLH Kota Padang

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara komunikasi persuasif pengelola dengan partisipasi nasabah Bank Sampah Lingkungan Hidup Di DLH Kota Padang. Komunikasi persuasif berperan penting dalam meningkatkan partisipasi peserta pelatihan sehingga dengan adanya komunikasi persuasif yang baik menjadi faktor utama dalam meningkatkan partisipasi peserta pelatihan. Kemudian akan diperjelas dengan teori dari para ahli, yaitu:

Hal ini sejalan dengan mengingat pentingnya pendekatan personal dalam mengelola bank sampah. Komunikasi persuasif merupakan salah satu hal yang mempengaruhi partisipasi nasabah, dengan terjadinya komunikasi persuasif antara individu dapat memicu partisipasi nasabah agar lebih meningkat. Partisipasi nasabah yang baik akan tercapai jika komunikasi persuasif antara pengelola dengan nasabah tersampaikan dengan baik, sehingga partisipasi nasabah akan tumbuh dan meningkat.

Sejalan dengan pemikiran tersebut, dapat kita lihat bahwa Hasibuan (2018) menyatakan komunikasi persuasif merupakan kegiatan untuk menginformasikan atau menyebarkan pesan, berita, informasi, pengetahuan dan nilai kepada orang lain yang bertujuan untuk membangkitkan partisipasi nasabah dalam mengikuti kegiatan bank sampah guna mencapai tujuan pengelolaan sampah secara maksimal. Dengan adanya komunikasi persuasif maka dapat mempengaruhi partisipasi nasabah dalam kegiatan bank sampah sehingga menjadikan suasana pengelolaan yang kondusif. Kemudian salah satu keterampilan pengelola dalam memegang peranan penting dalam proses pengelolaan bank sampah adalah menggunakan komunikasi atau interaksi yang baik sehingga dapat mempengaruhi partisipasi nasabah (Fajriani & Setiawati, 2018).

Berdasarkan yang terjadi di lapangan, teori tersebut terbukti sangat relevan dengan kondisi aktual bank sampah. Hal ini selaras dengan pendapat Afriana et al (2018), bahwasanya ketika melaksanakan komunikasi persuasif, seseorang dapat dengan mudah memahami maksud dan tujuan dari orang lain. Isi pesan yang disampaikan apa adanya tanpa ada pengurangan, akan lebih mudah dipahami oleh nasabah sehingga komunikasi yang disampaikan menjadi pemicu dalam meningkatkan partisipasi nasabah dalam mencapai tujuan pengelolaan bank sampah. Proses pengelolaan yang berlangsung didasari asas keterbukaan dalam komunikasi yang terjadi di dalamnya akan dengan mudah dipahami sehingga memicu pada motivasi dan partisipasi nasabah dalam mengikuti kegiatan bank sampah.

Dari berbagai pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif berhubungan kuat dengan partisipasi nasabah bank sampah, hal ini dikarenakan komunikasi persuasif adalah hal utama dan menjadi daya tarik agar nasabah aktif berpartisipasi dalam setiap kegiatan yang dilaksanakan. Kegiatan bank sampah tidak akan berjalan dengan baik jika pengelola tidak mampu

menjalin komunikasi persuasif yang baik saat kegiatan bank sampah dilaksanakan, nasabah akan susah menerima pemahaman dan arahan yang diberikan sehingga sulit untuk mencapai tujuan pengelolaan sampah yang maksimal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai hubungan komunikasi persuasif pengelola bank sampah dengan partisipasi nasabah Bank Sampah Lingkungan Hidup di DLH Kota Padang, dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Komunikasi persuasif pengelola bank sampah berada pada kategori rendah, terlihat dari tingginya respon “Kurang Setuju” (KS) pada angket, menunjukkan bahwa nasabah belum merasakan pendekatan komunikasi yang efektif dan memotivasi untuk berpartisipasi; (2) Tingkat partisipasi nasabah tergolong rendah, dengan dominasi pilihan “Kurang Setuju” (KS), yang menunjukkan kurangnya keterlibatan fisik, mental, dan emosional dalam kegiatan bank sampah; dan (3) Terdapat hubungan signifikan antara komunikasi persuasif pengelola dan partisipasi nasabah, di mana komunikasi persuasif yang efektif menjadi faktor penting untuk meningkatkan partisipasi nasabah dan keberhasilan program bank sampah.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Afriana, R., Wisroni, W., & Setiawati, S. (2018). Hubungan Komunikasi Interpersonal Tutor dengan Hasil Belajar Bahasa Inggris Paket B Kelas VIII di PKBM Sakido. *Spektrum: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah (PLS)*, 6(1), 104–114. <https://doi.org/10.24036/spektrumpls.v1i1.9010>
- Fajriani, R., & Setiawati, S. (2018). Hubungan antara Minat Siswa terhadap Kegiatan Pramuka dengan Partisipasinya Mengikuti Kegiatan Pramuka di SMPN 12 Padang. *Spektrum: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah (PLS)*, 1(3), 363–372. <https://doi.org/10.24036/spektrumpls.v1i3.100528>
- Hadis, A., & Nurhayati. (2010). *Psikologi Pendidikan*. Rineka Cipta.
- Hasibuan, M. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara.
- Ismaniar, Jamaris, W. (2019). Factors Causing Low Participation of Natural Parents Stimulates the Ability of Early Reading of Children Natural Family. *Journal of Nonformal Education*, 5(2), 161–166.
- Jalal, F., & Dedi, S. (2001). *Reformasi Pendidikan dalam Konteks Otonomi*. Adicitra Karya Nusa.
- Larasati, R. P. (2018). *Studi Deskriptif Kualitatif Proses Komunikasi*
- Muniksu, I. M. S. (2021). Komunikasi dalam Kehidupan Beragama melalui BISINDO. *Widya Duta: Jurnal Ilmiah Ilmu Agama Dan Ilmu Sosial Budaya*, 16(2), 152–163.
- Putri, P. K. (2016). Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif pada Riset Komunikasi Pemasaran: Iklan Melibatkan Penciptaan dan Penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah Perilaku Pembelian. *Jurnal The Messenger*, 8(1), 1–16.
- Rahmawati, D. S. (2016). Komunikasi Persuasif Leader dalam Merekrut Calon Agen Asuransi Pada PT. *Prudential Life Assurance Cabang Pekanbaru. Jom FISIP*, 3(2). <https://media.neliti.com/media/publications/123732-ID-none.pdf>
- Saputra, P., Solfema, S., & Ismaniar, I. (2019). Gambaran Kompetensi Kepribadian Instruktur pada Pembelajaran Menjahit di Panti Sosial Harapan Kota Padang Panjang. *SPEKTRUM: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah (PLS)*, 6(3), 388–393. <https://doi.org/10.24036/spektrumpls.v1i3.9494>
- Sastropoetro. (2014). *Partisipasi, Komunikasi, Persuasi, dan Disiplin dalam Pembangunan Nasional*. Alumni.
- Sudjana, D. (2004). *Pendidikan Luar Sekolah: Falsafah, Dasar Teori, Pendukung Azaz*. Fallah Production.
- Sumaryadi, I. N. (2010). *Sosiologi Pemerintahan*. Ghalia Indonesia\.

- Utami, K. (2018). *Pelaksanaan Komunikasi Persuasif dalam Meningkatkan Keaktifan Belajar Mata Pelajaran Korespondensi Kompetensi Keahlian Administrasi Perkantoran Smkn 2 Magelang* [Universitas Negeri Yogyakarta]. [https://eprints.uny.ac.id/25228/1/3 Kennia Utami %2811402241004%29.pdf](https://eprints.uny.ac.id/25228/1/3%2811402241004%29.pdf)
- Winkel, W. S. (2007). *Psikologi Pengajaran*. Media Abadi.