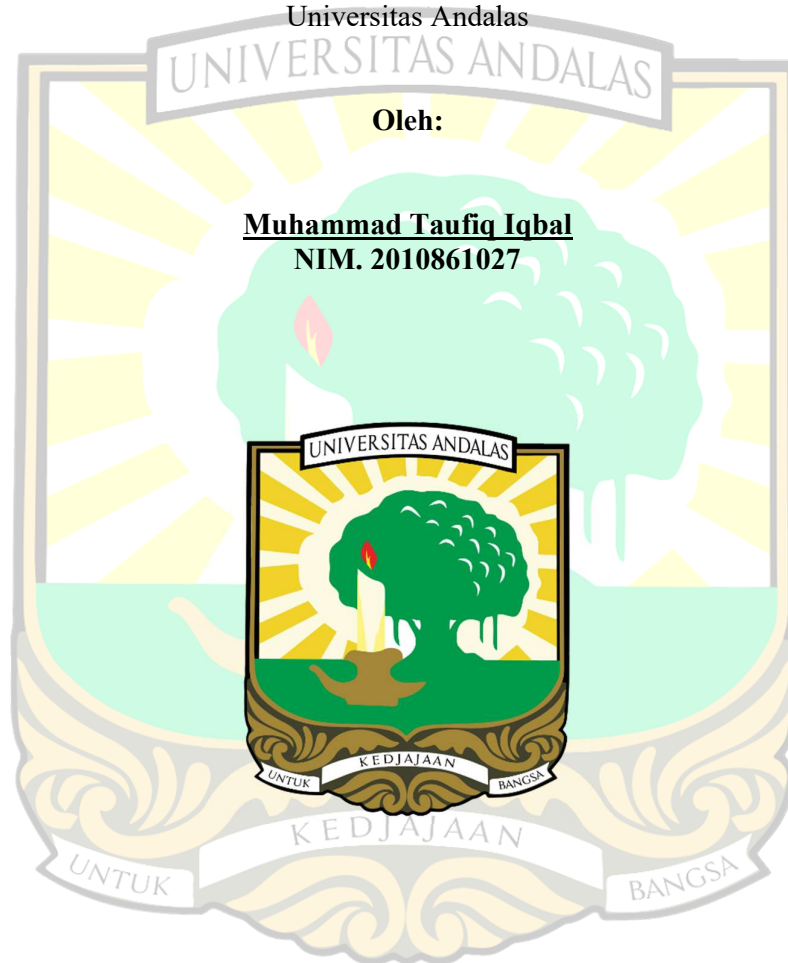


**PEMROSESAN INFORMASI: KOMUNIKASI PERSUASIF KAMPANYE
ZERO WASTE INSTAGRAM @TALAMAU.MOUNTAIN DAN
@BASECAMPGUNUNGKEMBANG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu
Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Andalas



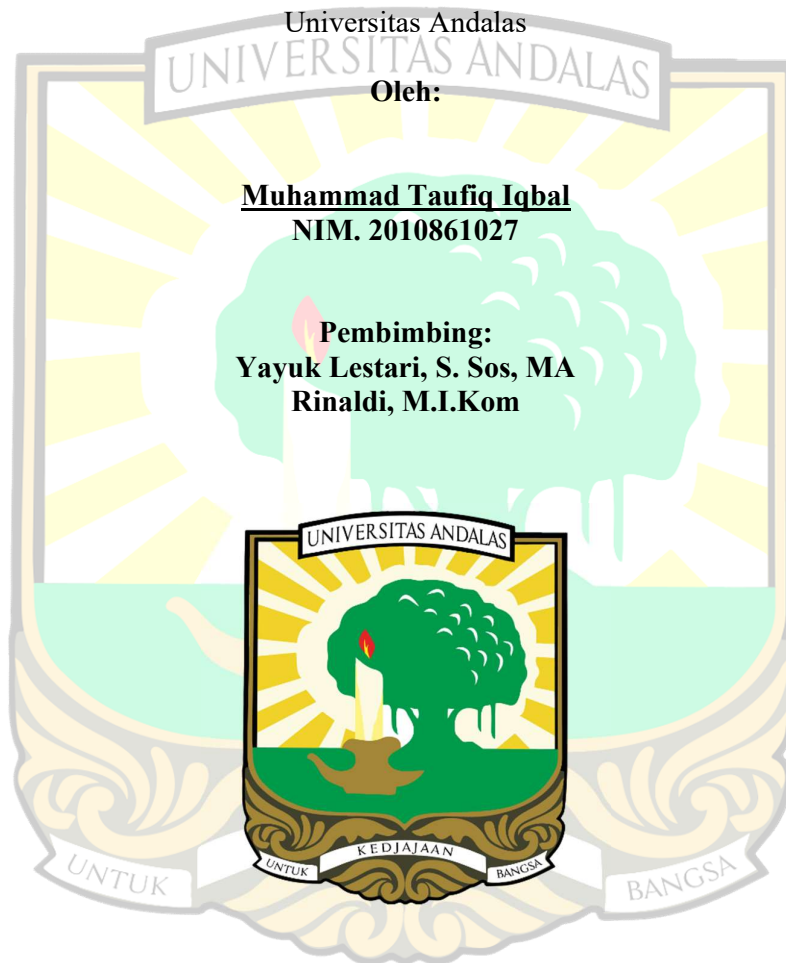
**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2025**

**PEMROSESAN INFORMASI: KOMUNIKASI PERSUASIF KAMPANYE
ZERO WASTE INSTAGRAM @TALAMAU.MOUNTAIN DAN
@BASECAMPGUNUNGKEMBANG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu
Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Andalas



Oleh:

Muhammad Taufiq Iqbal
NIM. 2010861027

Pembimbing:
Yayuk Lestari, S. Sos, MA
Rinaldi, M.I.Kom

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2025**

ABSTRAK

PEMROSESAN INFORMASI: KOMUNIKASI PERSUASIF KAMPANYE *ZERO WASTE* INSTAGRAM @TALAMAU.MOUNTAIN DAN @BASECAMPGUNUNGKEMBANG

Oleh:
Muhammad Taufiq Iqbal
2010861027

Pembimbing:
Yayuk Lestari, S.Sos., M.A
Rinaldi, M.I.Kom

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemrosesan informasi dalam kampanye *zero waste* melalui akun Instagram @talamau.mountain dan @basecampgunungkembang dengan menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Kampanye ini bertujuan meningkatkan kesadaran pendaki dalam menjaga kebersihan gunung dengan mengoptimalkan jalur persuasi sentral dan perifer. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis konten media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @basecampgunungkembang lebih aktif dalam menyampaikan informasi melalui jalur perifer dengan memanfaatkan visual yang menarik, fitur interaktif seperti Instagram Story, Reels, serta repost dari *followers*. Sementara itu, akun @talamau.mountain lebih menekankan pendekatan regulatif, seperti pemeriksaan barang bawaan pendaki dan penyampaian informasi mendetail di posko. Pendaki yang memproses informasi melalui jalur sentral cenderung menunjukkan perubahan sikap yang lebih bertahan lama, karena mereka mengevaluasi dan memahami argumen kampanye dengan lebih mendalam. Sebaliknya, mereka yang terpapar melalui jalur perifer lebih mudah terpengaruh oleh elemen visual dan sosial, meskipun perubahan sikap yang terjadi tidak selalu bertahan lama. Penelitian ini menegaskan bahwa efektivitas kampanye *zero waste* di media sosial sangat bergantung pada bagaimana informasi diproses oleh audiens. Dengan pemilihan komunikasi yang tepat, kampanye ini berpotensi meningkatkan kesadaran dan membentuk perilaku pendaki yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Kata Kunci: *Elaboration Likelihood Model*, Instagram, Komunikasi Persuasif Pemrosesan Informasi, *Zero waste*.

ABSTRACT

INFORMATION PROCESSING: PERSUASIVE COMMUNICATION OF THE ZERO WASTE CAMPAIGN ON INSTAGRAM @TALAMAU.MOUNTAIN AND @BASECAMPGUNUNGKEMBANG

By:

**Muhammad Taufiq Iqbal
2010861027**

Supervisors:

**Yayuk Lestari, S.Sos., M.A
Rinaldi, M.I.Kom**

This study aims to analyze information processing in the Zero waste campaign through the Instagram accounts @talamau.mountain and @basecampgunungkembang using the Elaboration Likelihood Model (ELM) theory. The campaign aims to raise hikers' awareness of maintaining mountain cleanliness by optimizing central and peripheral persuasion routes. The research method used is a descriptive qualitative approach with data collection techniques through in-depth interviews, observations, and social media content analysis. The results show that the @basecampgunungkembang account is more active in delivering information through the peripheral route by utilizing engaging visuals, interactive features such as Instagram Stories, Reels, and reposts from followers. Meanwhile, the @talamau.mountain account emphasizes a regulatory approach, such as inspecting hikers' equipment and providing detailed information at the basecamp. Hikers who process information through the central route tend to exhibit more lasting attitude changes, as they evaluate and deeply understand the campaign arguments. On the other hand, those exposed through the peripheral route are more easily influenced by visual and social elements, although the attitude changes that occur do not always last long. This study confirms that the effectiveness of the Zero waste campaign on social media highly depends on how the audience processes information. With the right communication strategies, this campaign has the potential to increase awareness and shape hikers' behavior to be more environmentally responsible.

Keywords: Elaboration Likelihood Model, Information Processing, Instagram, Persuasive Communication, Zero waste.