

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Permasalahan lingkungan hidup saat ini menjadi hal yang marak dibicarakan masyarakat dunia. Bukan hal yang positif yang menjadi perbincangan tersebut, melainkan hal yang membawa dampak negatif dan sangat merugikan, seperti penggundulan hutan, lahan krisis, menipisnya lapisan ozon, pemanasan global, tumpahan minyak di laut, dan ikan-ikan mati di anak sungai karena zat-zat kimia.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi Industri Plastik Indonesia (INAPLAS) dan Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2019, terdapat fakta mengejutkan bahwa Indonesia menjadi penyumbang sampah plastik terbesar kedua di dunia.

Berbagai upaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat diperlukan sikap dan perilaku peduli terhadap lingkungan. Berbagai cara dilakukan oleh komunitas maupun organisasi peduli lingkungan di dunia, salah satunya dengan melakukan upaya kampanye.

Kampanye merupakan salah satu kegiatan komunikasi yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan, serta membangkitkan kesadaran dan pendapat masyarakat pada isu-isu besar yang sedang diperjuangkan. Kampanye komunikasi menjadi hal penting bagi suatu perusahaan atau organisasi karena dapat memperoleh dukungan dan kepercayaan masyarakat (Venus, 2018). Dampak

positif yang akan diberikan oleh masyarakat akan berdampak baik juga kepada perusahaan dan organisasi.

Masyarakat menjadi sasaran yang penting bagi kegiatan kampanye. Karena kegiatan kampanye bertujuan untuk memberikan literasi kepada masyarakat agar dapat mengubah perilaku menjadi sesuai dengan tujuan diadakannya kampanye tersebut. Apapun ragam dan tujuannya, upaya perubahan yang dilakukan kampanye mengharapkan respon dari aspek afektif, aspek kognitif, dan aspek konatif. Dari ketiga aspek itulah akan terlihat apakah kampanye tersebut berhasil mengubah perilaku masyarakat yang dituju.

Kampanye komunikasi perlu melibatkan saluran agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima oleh masyarakat. Klingemann dan Rommele (2002) mengartikan saluran kampanye sebagai segala bentuk medium yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Bentuknya dapat berupa kertas yang digunakan untuk menulis pesan, telepon, dialog publik, penyuluhan, poster, spanduk, internet/media sosial, surat kabar, radio, atau televisi. Dewasa ini penggunaan media dalam penyampaian pesan kampanye komunikasi dinilai efektif (Venus, 2018).

Seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era global saat ini, internet dijadikan sebagai salah satu alat komunikasi bagi masyarakat. Dimana masyarakat dapat mengakses internet dengan mudah dan berinteraksi dengan berbagai situs media sosial seperti YouTube, Instagram, Facebook, Twitter dan Tiktok serta situs media sosial lainnya.

Media muncul dan berkembang sebagai salah satu platform yang membuat komunikasi dan distribusi informasi lebih mudah dilakukan tanpa memerlukan hambatan fisik dan memiliki jalur akses bagi pengguna dan pemirsa terlepas dari apakah mereka memiliki koneksi internet. Selanjutnya dunia sosial media juga terus berkembang.

Van Dijk dalam Nasrullah mengemukakan bahwa pengertian media sosial merupakan suatu platform media yang memfokuskan pada suatu eksistensi pengguna yang memfasilitasi para pengguna dalam beraktifitas maupun dalam berkolaborasi. Media sosial sebagai sebuah medium di internet yang memungkinkan pengguna bisa mempresentasikan dirinya baik berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya serta membentuk suatu ikatan sosial secara virtual.

Penggunaan media sosial saat ini salah satunya adalah sebagai wadah untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi (Harahap et al., 2021). Media sosial tidak sekedar bermanfaat untuk berkomunikasi dengan lebih mudah. Pada era digital ini media sosial sekaligus berfungsi sebagai media promosi yang dapat dikatakan tidak membutuhkan banyak biaya dan jangkauan yang tersebarnya informasi promsipun akan lebih luas (Sitinah et al., 2022). Penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari masyarakat semakin meluas. Konsumen menggunakan media sosial sebagai alat untuk melakukan aktivitas seperti berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, video, dan audio, antara lain. Media sosial

dapat menjadi alat yang ampuh untuk masyarakat umum. Salah satu platform media sosial paling populer di kalangan anak muda maupun dewasa adalah TikTok.

Media sosial sebagai suatu aplikasi yang memungkinkan pengguna dapat berbagi secara online, berdiskusi, melakukan senasasi, melakukan kreativitas serta berpartisipasi dalam segala macam bentuk interaksi sosial lainnya. Dalam Laporan We Are Social menunjukkan, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri. Jumlah pengguna aktif media sosial pada Januari 2023 mengalami penurunan 12,57% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 191 juta jiwa. Penurunan itu pun menjadi yang pertama kali terjadi dalam satu dekade terakhir. Namun, kondisi itu terjadi karena sumber yang digunakan We Are Social pada Januari 2023 telah membuat revisi penting. Penyesuaian tersebut membuat data terbaru tak sebanding dengan angka pada tahun-tahun sebelumnya. Adapun, waktu yang dihabiskan bermain media sosial di Indonesia mencapai 3 jam 18 menit setiap harinya. Durasi tersebut menjadi yang tertinggi kesepuluh di dunia.

Pada tahun 2020 ini di Indonesia, sosial media yang mengalami perkembangan pesat hingga menjadi budaya populer di Indonesia adalah aplikasi Tik Tok. Sebenarnya aplikasi Tik Tok bukanlah sosial media yang baru di Indonesia, karena pada beberapa tahun belakangan di tahun 2018 hingga 2019 Tik Tok sudah mulai dikenal di Indonesia, akan tetapi pada saat itu Tik Tok kadung menjadi aplikasi digital berbasis video yang mengeluarkan output yang sifatnya membodohkan.

Bahkan, fenomena internet mengamini itu saat pengguna mengetik ‘aplikasi bodoh’ pada kolom alamat yang kosong. Puncaknya dari itu semua adalah saat Tik Tok diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika, dengan alasan Tik Tok memproduksi konten negatif, terutama bagi kalangan anak-anak.

Dua tahun dari Tik Tok di blokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika, kini TikTok menjadi trend baru dan budaya populer di Indonesia. Budaya Populer merupakan budaya yang disukai oleh banyak orang dan tidak terikat dengan kelas sosial tertentu, budaya populer saat ini semakin besar dampaknya di era digital saat ini, karena Kemudahan akses ke informasi memiliki dampak signifikan pada budaya populer yang ada di suatu negara (Sorrels, 2015).

Di sisi lain saat ini masyarakat sudah tidak bisa lepas dari media sosial. Semua kalangan, khususnya generasi z pasti memiliki setidaknya satu media sosial. Menurut [sensortower.com](https://www.sensortower.com), TikTok adalah aplikasi yang paling banyak diunduh pada Juli 2021, karenanya media kampanye yang digunakan adalah TikTok.

Berhubungan dengan semakin banyaknya pengguna tiktok saat ini, membuat kehadiran tiktok dapat dimanfaatkan untuk berbagai macam hal, salah satunya dapat menjadi media untuk mengkampanyekan aksi bersih – bersih sampah dengan memproduksi video serta hastag #onedayonetrashbag challenge di aplikasi Tik Tok yang selanjutnya para creator memproduksi konten video versi mereka sendiri dan menambahkan hastag #onedayonetrashbag challenge untuk mengikuti challenge ini. Kampanye lewat video dengan hastag #onedayonetrashbag challenge ini

banyak disaksikan, namun ada beberapa point yang mendasari video mana yang paling banyak disaksikan, sukai dan share oleh pengguna Tik Tok

Pengguna bisa memanfaatkan berbagai fitur-fitur yang ada di media sosial tiktok untuk mendukung konten bersih-bersih sampah. Pemanfaatan media sosial tiktok sebagai media kampanye edukasi kebersihan lingkungan dapat membantu mengidentifikasi konten tambahan bersih-bersih sampah, memperluas kampanye kebersihan lingkungan serta dapat berbagi pengalaman kepada pengguna lain dan mengajak ikut turut serta dalam kampanye kebersihan lingkungan di media sosial.

Penggunaan media TikTok ini dilakukan karena menyesuaikan dengan segmentasi yang dibidik, yakni generasi z. Pesan kampanye pun dikemas secara menarik, sehingga bisa sampai ke masyarakat luas, serta jangkauan kampanye pun bisa terukur. Dengan adanya program kampanye ini diharapkan bisa mengajak dan menyadarkan masyarakat khususnya generasi z bahwa pengelolaan sampah yang baik akan berdampak dan bermanfaat bagi kehidupan kita dan tidak mencemari lingkungan.

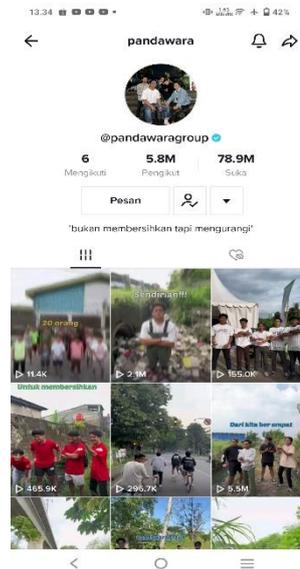
Pandawara Group adalah lima sekawan asal kota Bandung yang terdiri atas Gilang, Ikhsan, Rifqi, Rafly, dan Agung. Mereka merupakan kawan yang sudah saling mengenal sejak duduk di bangku SMA. Nama group "Pandawara" sendiri berasal dari nama pewayangan, yakni Pandawa Lima karena mereka beranggotakan lima orang. Kemudian, arti "wara" bermakna sebagai kabar baik. (Dikutip dari idntimes.com).

Adapun pembentukan Pandawara Group berlatar belakang karena masalah sampah di Indonesia yang berdampak secara langsung kepada mereka, yaitu banjir. Keresahan akibat menjadi korban banjir membuat lima sekawan ini mulai tergerak hatinya untuk turun langsung membersihkan sampah-sampah yang ada di sungai.

Pandawara Group juga membagikan kegiatan mereka ketika membersihkan sampah ke media sosial. Hal itu mereka lakukan agar bisa menjadi *reminder* bagi masyarakat Indonesia. Unggahan di media sosial juga dilakukan sebagai *awareness* agar orang-orang, terutama anak muda, bisa tergerak untuk melakukan hal serupa di wilayah tempat tinggalnya masing-masing. Lewat video yang diunggah di TikTok Pandawara Group, mereka menunjukkan bahwa kegiatan memungut sampah di selokan atau sungai tidak se-membosankan yang dibayangkan.

Gambar 1.1

Pandawara di Media Sosial TikTok



Sumber : <https://www.tiktok.com/@pandawaragroup>

(Diakses pada 15 April 2023)

Pandawara Group juga mengungkapkan bahwa dengan membagikan video kegiatan mereka di media sosial, menjadi cara yang lebih efektif untuk menumbuhkan kesadaran sosial daripada memikirkan bagaimana caranya memperbesar komunitas Pandawa Group itu sendiri. Dengan menumbuhkan awareness melalui media sosial, audiens dapat langsung tergerak untuk membenahi wilayah tempat tinggalnya masing-masing tanpa harus terlebih dahulu bergabung dengan Pandawara Group.

Akun TikTok @pandawaragroup telah berhasil mencapai fenomenalitas melalui peran yang penting sebagai media kampanye edukasi kebersihan lingkungan. Dengan statistik yang mencerminkan popularitas akun ini, mereka

telah berhasil menyebarkan pesan-pesan penting tentang pentingnya menjaga kebersihan lingkungan kepada jutaan pengikut mereka.

Dengan jumlah pengikut sebanyak 6,9 juta, akun ini memiliki jangkauan yang luas untuk menyampaikan pesan-pesan edukatif mengenai kebersihan lingkungan kepada pengguna TikTok. Setiap video yang diunggah mendapatkan rata-rata 2,5 juta *viewers*, menunjukkan bahwa konten mereka menarik minat dan perhatian orang banyak.

Respons yang positif dari pengikut juga terlihat dalam jumlah "*likes*" yang tinggi, dengan rata-rata 1,3 juta "*likes*" per postingan. Hal ini menunjukkan bahwa pesan-pesan kebersihan lingkungan yang disampaikan oleh @pandawaragroup diterima dengan baik oleh pengguna TikTok yang peduli terhadap isu-isu lingkungan.

Selain itu, adanya rata-rata 10,2 ribu komentar per postingan menunjukkan bahwa konten mereka memicu diskusi dan interaksi aktif di antara pengikut. Ini menciptakan ruang untuk bertukar informasi dan pengalaman terkait kebersihan lingkungan, serta memperkuat kesadaran dan pentingnya menjaga lingkungan yang bersih dan sehat.

Tingkat "*share*" yang signifikan, dengan rata-rata 1,3 ribu "*share*" per postingan, juga menunjukkan bahwa pengikut @pandawaragroup merasa terdorong untuk menyebarkan pesan-pesan penting tentang kebersihan lingkungan kepada orang lain di luar *platform* TikTok. Hal ini menunjukkan adanya dorongan positif dalam membentuk kesadaran kolektif tentang perlunya menjaga lingkungan.

Selain eksistensi di TikTok, kehadiran @pandawaragroup juga terlihat di Instagram dengan 1,2 juta pengikut. Ini menunjukkan upaya mereka dalam memanfaatkan *platform* lain untuk memperluas dampak kampanye edukasi mereka.

Liputan dari berbagai media terkemuka, seperti Tribun news, IDN Times, Narasi TV, dan lainnya, memberikan lebih banyak visibilitas dan *eksposur* untuk kampanye edukasi kebersihan lingkungan yang dilakukan oleh @pandawaragroup. Ini membantu menyebarkan pesan mereka kepada audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran publik tentang pentingnya peran individu dalam menjaga kebersihan lingkungan.

Selain itu, undangan mereka untuk berpartisipasi dalam podcast oleh beberapa konten kreator terkenal juga mencerminkan pengakuan atas kontribusi mereka dalam meningkatkan kesadaran tentang kebersihan lingkungan melalui konten TikTok mereka.

Dengan data dan pencapaian di atas, akun TikTok @pandawaragroup telah membuktikan diri sebagai media kampanye edukasi yang sukses dalam menyebarkan pesan-pesan penting tentang kebersihan lingkungan kepada jutaan pengikut mereka di TikTok dan melalui kolaborasi dengan platform dan media lainnya.

Studi fenomenologi tentang penggunaan Tiktok sebagai media kampanye edukasi kebersihan lingkungan pada akun @pandawaragroup di kalangan generasi Z dapat memberikan wawasan tentang bagaimana generasi Z menganggap pentingnya kebersihan lingkungan dan bagaimana mereka menggunakan Tiktok

sebagai media untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga kebersihan lingkungan.

Permasalahan terkait kampanye kebersihan lingkungan yang baik diperlukan cara lain untuk mensosialisasikannya, yakni dengan menggunakan budaya yang sedang populer di Indonesia saat ini, yakni aplikasi Tik Tok.

Belum banyak penelitian yang memfokuskan pada penggunaan TikTok sebagai media kampanye edukasi kebersihan lingkungan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fenomena penggunaan TikTok sebagai media kampanye edukasi kebersihan lingkungan pada akun @pandawaragroup di kalangan generasi Z.

Selain itu, penelitian ini juga dilatarbelakangi oleh pentingnya kebersihan lingkungan sebagai isu global yang mendesak. Pencemaran lingkungan seperti polusi udara, limbah plastik, dan sampah laut semakin meningkat dan berdampak buruk pada kesehatan manusia dan keberlangsungan ekosistem bumi. Oleh karena itu, kampanye kebersihan lingkungan menjadi penting untuk mengedukasi dan memotivasi masyarakat untuk menjaga kebersihan lingkungan.

Dalam konteks ini, penggunaan TikTok sebagai media kampanye edukasi kebersihan lingkungan dapat menjadi solusi yang efektif untuk menjangkau kalangan muda yang menjadi pengguna aktif media sosial TikTok. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan rekomendasi untuk pengembangan kampanye kebersihan lingkungan melalui media sosial TikTok.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti akan meneliti dan mengkaji mengenai kampanye kebersihan lingkungan melalui media sosial TikTok dengan judul: **“Tik Tok Sebagai media kampanye edukasi kebersihan lingkungan (Studi Fenomenologi Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai media kampanye edukasi kebersihan lingkungan Pada Akun @pandawaragroup di Kalangan Generasi Z)”**.

1.2 Fokus Penelitian dan Pernyataan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penelitian ini fokus pada “Tik Tok Sebagai Media Kampanye Edukasi Kebersihan Lingkungan (Studi Fenomenologi Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Kampanye Edukasi Kebersihan Lingkungan Pada Akun @pandawaragroup di Kalangan Generasi Z)”.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada fokus penelitian yang telah disebutkan diatas, maka dapat dirumuskan beberapa pertanyaan yang dapat diambil oleh peneliti dari penelitian ini diantaranya sebagai berikut :

1. Bagaimana motif *followers* TikTok @pandawaragoup sebagai media kampanye edukasi kebersihan lingkungan di kalangan generasi Z
2. Bagaimana tindakan *followers* TikTok @pandawaragroup sebagai media kampanye edukasi kebersihan lingkungan di kalangan generasi Z
3. Bagaimana makna *followers* TikTok @pandawaragroup sebagai media kampanye edukasi kebersihan lingkungan di kalangan generasi Z

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk menjawab semua pertanyaan yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang harus dicari gambarannya dan tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui motif dari *followers* TikTok @pandawaragroup sebagai media kampanye edukasi kebersihan lingkungan di kalangan generasi Z
2. Untuk mengetahui tindakan dari *followers* TikTok @pandawaragroup sebagai media kampanye edukasi kebersihan lingkungan di kalangan generasi Z
3. Untuk mengetahui makna dari *followers* TikTok @pandawaragroup sebagai media kampanye edukasi kebersihan lingkungan di kalangan generasi Z

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Lebih lanjut, penelitian ini juga diharapkan dapat mencapai kegunaan yang bersifat teoretis dan juga praktis yaitu :

1. Secara teoretis

Peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat teoritis yang berguna seperti :

- 1) Penelitian ini dapat menjadi referensi atau tinjauan ilmiah untuk penelitian berikutnya dengan topik yang sama yaitu mengenai fenomena

TikTok sebagai media kampanye edukasi kebersihan lingkungan di kalangan generasi z.

- 2) Peneliti juga memiliki harapan bahwa penelitian ini akan memberikan kontribusi yang berarti dalam bidang keilmuan, khususnya dalam studi Ilmu Komunikasi yang terkait dengan fenomena sosial yang ada, seperti fenomena yang terjadi pada *platform* media sosial TikTok.
- 3) Peneliti juga mengharapkan penelitian ini dapat melengkapi kepustakaan dalam bidang Ilmu Komunikasi

2. Secara praktis

Peneliti berharap bahwa melalui penelitian ini, dapat terwujud manfaat praktis yang diharapkan akan memberikan manfaat, seperti:

- 1) Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan pengalaman baik bagi peneliti, pembaca dan akademisi yang ingin mengembangkan penelitian ini lebih lanjut lagi dengan permasalahan yang serupa
- 2) Penelitian ini dapat memberikan panduan dan contoh praktis bagi pengguna TikTok dalam memanfaatkan platform tersebut sebagai media kampanye edukasi kebersihan lingkungan. Melalui pemahaman yang didapat dari penelitian ini, pengguna TikTok dapat mengembangkan konten yang efektif untuk menyampaikan pesan-pesan penting terkait kebersihan lingkungan.
- 3) Dengan memanfaatkan TikTok sebagai media kampanye edukasi kebersihan lingkungan, penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan kesadaran generasi Z terhadap isu-isu

lingkungan. Konten-konten edukatif yang dikembangkan melalui penelitian ini dapat membantu mengubah sikap, perilaku, dan kebiasaan generasi Z dalam menjaga kebersihan lingkungan.