

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Kajian Literatur

##### 2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Peneliti melakukan beberapa *review* atau tinjauan dengan penelitian sejenis yang sebelumnya sudah ada dengan melakukan review penelitian sejenis seperti ini merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk dijadikan suatu rujukan karena dapat menjadi acuan bagi peneliti dalam penyusunan penelitian, ada beberapa penelitian sejenis seperti berikut ini :

1. “TIKTOK SEBAGAI REFERENSI STYLE GENERASI Z (Studi Fenomenologi TikTok Sebagai Referensi Fashion Style Di Kalangan Mahasiswa Fisip Unpas)” Skripsi milik Natasa Kumalash Putri Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan

Pada skripsi ini penelitian berfokus pada fenomena TikTok sebagai referensi style generasi Z. penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif kualitatif dan menggunakan pendekatan fenomenologi Alfred Schutz.

Hasil dari penelitian ini menarik kesimpulan dari motif, tindakan dan makna yang ada pada mahasiswa Fisip Unpas menggunakan TikTok sebagai referensi *fashion style* mereka adalah karena kebanyakan konten TikTok dikemas menarik dan informatif serta banyaknya tema dan konsep yang diberikan kreator TikTok bahkan hingga memberi saran mengenai *fashion* yang sesuai dengan

bentuk tubuh seorang, tidak hanya itu banyak *trend fashion* yang diberikan TikTok juga membuat beberapa tidak ingin ketinggalan gaya yang sedang *trend*. Kemudian pada tindakan penelitian tersebut menemukan fakta bahwa mereka akan langsung mencari tahu produk *fashion style* yang ada dan jika cocok mereka akan langsung membeli baju dengan *style* yang sama bahkan ada yang membuat baju dengan model yang sama jika menurutnya yang dibeli itu tidak cocok, kebanyakan dari mereka juga mengungkapkan lebih berani untuk melakukan *mix and match* baju dan jadi lebih percaya diri dalam *fashion style* mereka. Dan yang terakhir adalah makna TikTok sebagai referensi *fashion style* mereka adalah mereka memaknai hal tersebut sebagai sesuatu yang membantu namun juga sebagai sesuatu yang memunculkan gaya hidup konsumtif.

Persamaan dari penelitian ini ada pada fokus penelitiannya yang sama-sama meneliti mengenai sebuah fenomena melalui media sosial di kalangan generasi Z dan menggunakan pendekatan fenomenologi Alfred Schutz, perbedaannya penelitian tersebut meneliti sebuah referensi *fashion style* generasi Z di media sosial TikTok.

## 2. “ FENOMENA PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DI KALANGAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI FISIP UNPAS”

(Studi Fenomenologi Kualitatif Penggunaan Media Sosial TikTok Di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Unpas Bandung)” Skripsi milik Afriliani Jumaini Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pasundan

Pada skripsi ini berfokus pada bagaimana fenomena penggunaan media sosial Tiktok di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi fisip Unpas. Penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif kualitatif dan menggunakan pendekatan fenomenologi Alfred Schutz.

Hasil dari penelitian ini menarik kesimpulan bahwa dalam menggunakan media sosial TikTok, pengguna memiliki tujuan yang berbeda-beda yaitu motif pengguna sebagai sarana hiburan untuk diri mereka sendiri ketika sedang bosan dan sedih, selain itu sebagai media informasi dan adapun motif yang lain adalah untuk mengaktualisasi diri. Lalu tindakan yang dilakukan yaitu mereka berinteraksi dengan sesama pengguna dan berkomunikasi melalui fitur yang disediakan oleh TikTok serta makna pada pengguna media sosial TikTok ini sebagai media sarana informasi wawasan pengetahuan yang luas dan juga wadah untuk mengekspresikan diri.

Persamaan dari penelitian ini ada pada teori yang digunakannya yaitu pendekatan fenomenologi, namun yang menjadi perbedaan adalah subjek penelitian, dalam penelitian peneliti adalah pengguna TikTok dari kalangan Generasi Z yang terhubung dengan akun @pandawaragroup, sedangkan subjek penelitian diatas adalah mahasiswa ilmu komunikasi Fisip Unpas di Bandung.

3. “PEMANFAATAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA PERSONAL BRANDING GENERASI MILENIAL” skripsi milik Mutia Afifa Shofianisa Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pasundan

Pada skripsi ini penelitian berfokus pada bagaimana personal branding generasi milenial dengan memanfaatkan media sosial TikTok. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan teori *Uses and Gratification* Elihu Katz.

Persamaan dari penelitian ini adalah penggunaan platform TikTok sebagai media untuk mencapai tujuan tertentu. Namun yang menjadi perbedaan adalah pendekatan penelitian dalam penelitian ini. Penelitian peneliti menggunakan studi fenomenologi untuk memahami pengalaman pengguna TikTok dalam kampanye edukasi kebersihan lingkungan. Sementara itu, penelitian tentang pemanfaatan TikTok sebagai media personal branding generasi milenial menggunakan teori *uses and gratification* Elihu Katz untuk memahami kebutuhan dan kepuasan pengguna dalam penggunaan TikTok sebagai media personal branding.

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

| NO | PENELITI  | JUDUL   | METODE /<br>TEORI | HASIL PENELITIAN  | PERBEDAAN   |
|----|---|---|-------------------|---|---|
| 1. | Natasia Kumalash Putri Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan | “TIKTOK SEBAGAI REFERENSI STYLE GENERASI Z (Studi Fenomenologi TikTok Sebagai Referensi Fashion Style Di Kalangan Mahasiswa Fisip Unpas)” | Fenomenologi      | Hasil dari penelitian ini menarik kesimpulan dari motif, tindakan dan makna yang ada pada mahasiswa Fisip Unpas menggunakan TikTok sebagai referensi <i>fashion style</i> mereka adalah karena kebanyakan konten TikTok dikemas menarik dan informatif serta banyaknya tema dan konsep yang diberikan kreator TikTok bahkan hingga memberi saran mengenai <i>fashion</i> yang sesuai dengan bentuk tubuh seorang, tidak hanya itu banyak <i>trend fashion</i> yang diberikan TikTok juga membuat beberapa tidak ingin ketinggalan gaya yang sedang <i>trend</i> . Kemudian pada tindakan penelitian tersebut menemukan fakta bahwa mereka akan langsung mencari tahu produk <i>fashion style</i> yang ada dan jika cocok mereka | Perbedaan pada penelitian ini ada pada fokus atau topik yang diteliti. Penelitian tersebut berfokus pada penggunaan TikTok sebagai referensi <i>fashion style</i> di kalangan mahasiswa Fisip Unpas, sedangkan penelitian ini berfokus pada penggunaan TikTok sebagai media kampanye edukasi kebersihan lingkungan pada akun @pandawaragroup di kalangan generasi Z. Akan langsung membeli baju dengan <i>style</i> yang sama bahkan ada yang membuat baju dengan model yang sama jika menurutnya yang dibeli itu tidak cocok, kebanyakan dari mereka juga mengungkapkan lebih berani untuk melakukan <i>mix and match</i> baju dan jadi lebih percaya diri dalam <i>fashion style</i> mereka. Dan yang terakhir adalah makna TikTok sebagai referensi <i>fashion style</i> mereka adalah mereka memaknai hal tersebut sebagai sesuatu yang |

|    |  |  |              |   |  |
|----|--|--|--------------|---|--|
|    |  |  |              |   | membantu namun juga sebagai sesuatu yang memunculkan gaya hidup konsumtif.   |
| 2. | Afriliani Jumaini mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan | FENOMENA PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DI KALANGAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI FISIP UNPAS (Studi Fenomenologi Kualitatif Penggunaan Media Sosial TikTok Di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Unpas Bandung) | Fenomenologi | Adapun motif yang lain adalah untuk mengaktualisasi diri. Lalu tindakan yang dilakukan yaitu mereka berinteraksi dengan sesama pengguna dan berkomunikasi melalui fitur yang disediakan oleh TikTok serta makna pada pengguna media sosial TikTok ini sebagai media sarana informasi wawasan pengetahuan yang luas dan juga wadah untuk mengekspresikan diri. | Penggunaan aplikasi TikTok sebagai media kampanye edukasi kebersihan lingkungan pada akun @pandawaragroup di kalangan generasi Z. Penelitian ini berfokus pada penggunaan TikTok sebagai media kampanye edukasi kebersihan lingkungan dan tidak hanya melihat penggunaan TikTok di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi FISIP UNPAS saja. Sedangkan penelitian tersebut tidak berfokus pada kampanye kebersihan lingkungan, melainkan hanya pada penggunaan media sosial TikTok di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi FISIP UNPAS. Kemudian objek penelitian tersebut adalah penggunaan TikTok di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi FISIP UNPAS, sedangkan pada penelitian ini, objek penelitiannya adalah penggunaan TikTok sebagai media kampanye edukasi kebersihan lingkungan pada akun @pandawaragroup |

|    |   |  |                                |   |   |
|----|---|--|--------------------------------|---|---|
|    |   |  |                                |   | kemudian perbedaannya di subjek penelitian, subjek penelitian ini adalah pengguna TikTok dari kalangan Generasi Z yang terhubung dengan akun @pandawaragroup, sedangkan subjek penelitian tersebut adalah mahasiswa ilmukomunikasi Fisip Unpas di Bandung.  |
| 3. | Mutia Afifa Shofianisa mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan | “PEMANFAATAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA PERSONAL BRANDING GENERASI MILENIAL” | <i>Uses and Gratifications</i> | Hasil dari penelitian ini adalah pemanfaatan TikTok sebagai media <i>personal branding</i> yang dilakukan generasi milenial mengandung aspek-aspek penting yang harus ada dalam membangun <i>personal branding</i> itu sendiri yang mana diantaranya harus memiliki kepribadian yang baik, kemampuan serta nilai-nilai positif yang ditunjukkan kepada khalayaknya. Para generasi milenial melakukan <i>personal branding</i> memanfaatkan media sosial TikTok dapat dikatakan cukup baik, karena terpenuhinya kedepalpn indikator berdasarkan unsur <i>personal branding</i> . | Perbedaan penelitian ini ada pada obek dan pendekatan penelitian, dalam penelitian ini, objek penelitiannya adalah penggunaan aplikasi TikTok sebagai media kampanye edukasi kebersihan lingkungan pada akun @pandawaragroup di kalangan generasi Z. sedangkan objek penelitian tersebut adalah pemanfaatan TikTok sebagai media personal branding oleh generasi milenial. Kemudian pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan studi fenomenologi untuk memahami pengalaman pengguna TikTok dalam kampanye kebersihan lingkungan. Sementara itu, penelitian tentang pemanfaatan TikTok sebagai media personal branding generasi milenial menggunakan teori uses and |

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  | gratification Elihu Katz untuk memahami kebutuhan dan kepuasan pengguna dalam penggunaan TikTok sebagai media personal branding. |
|--|--|--|--|--|--|

## **2.2 Kerangka konseptual**

### **2.2.1 Komunikasi lingkungan**

Komunikasi lingkungan diperkirakan telah muncul di Amerika Serikat pada awal 1980 dari tradisi teori retorik. Komunikasi lingkungan seringkali menjadi topik pembahasan yang terkadang menggugah manusia agar lebih peduli terhadap lingkungan. Komunikasi lingkungan adalah bidang dalam disiplin komunikasi, yang didalamnya mencakup teori dan kajian yang berfokus pada komunikasi dan hubungan manusia dengan lingkungan. Banyak teori komunikasi lingkungan yang berasumsi bahwa representasi manusia dan alam, baik itu verbal maupun nonverbal, publik atau interpersonal, tatap muka atau dimediasi semuanya diinformasikan untuk kepentingan sosial, ekonomi, dan politik.

Dalam buku “Environmental Communication Applying Communication Tools Towards Sustainable Development” komunikasi lingkungan adalah perencanaan dan penggunaan strategi dalam proses komunikasi maupun produk media untuk mendukung pembuatan kebijakan yang efektif, partisipasi masyarakat dan pelaksanaan proyek yang mengarah pada kelestarian lingkungan. Hal tersebut merupakan proses interaksi sosial dua arah yang memungkinkan masyarakat yang bersangkutan untuk memahami faktor utama lingkungan dan saling ketergantungan untuk menjawab suatu masalah dalam cara yang kompeten.

Sedangkan Menurut Robert Cox seperti yang tertulis dalam bukunya “Environmental Communication and Public Sphere” komunikasi lingkungan adalah alat pragmatis dan konstitutif untuk mengajarkan, mengajak, mendorong, atau memberitahukan seseorang untuk peduli terhadap lingkungannya. Selain itu,

komunikasi lingkungan juga berfungsi untuk membentuk persepsi kita terhadap realitas kondisi lingkungan kita saat ini. Didalamnya mencakup teori dan kajian yang memfokuskan pada hubungan komunikasi manusia dengan lingkungan.

Banyaknya komunikasi lingkungan yang menyebabkan beragam tafsiran mengenai teori ini sehingga menjadi kajian yang menarik. Salah satunya menggunakan pendekatan poststrukturalis, dimana teori ini membantu dalam merepresentasikan segala pengetahuan duniawi ke dalam sebuah simbol. Contohnya kata “lingkungan”, lingkungan adalah simbol yang dominan digunakan dalam budaya Barat untuk menggambarkan alam dengan yang berkonotasi pada sifat materi yang mengelilingi manusia dan terpisah dari manusia.

Para akademisi menjelaskan bahwa kata lingkungan menggambarkan Anthropocentric. Bersamaan dengan itu penggunaan istilah lingkungan membantu kita untuk menciptakan kembali pandangan Anthropocentric. Akademisi komunikasi lingkungan mengkritik dan meningkatkan kesadaran tentang keberadaan wacana dominasi yang membahayakan lingkungan. Untuk melakukan itu, mereka tidak hanya melihat pada komunikasi langsung terhadap lingkungan tetapi juga komunikasi yang tidak langsung tentang lingkungan yang berakibat pada lingkungan-seperti wacana neoliberal dari perdagangan bebas yang secara tidak langsung mengakibatkan kerusakan lingkungan yang sangat besar.

Sebagai tambahan, para akademisi komunikasi lingkungan menjelajah dan memberikan teori tentang cara-cara alternatif hubungan manusia dan alam yang dapat menguntungkan biosfer. Beberapa akademisi komunikasi lingkungan mengemukakan bahwa cara cara alternatif berkomunikasi dengan alam dapat

membantu masyarakat mengatasi dan menyumbangkan budaya merusak dari sistem yang mendominasi dalam hubungan dengan alam.

Dengan cara ini, ketika akademisi komunikasi lingkungan tertarik dalam mengadakan penyelidikan secara simbolis, seperti “lingkungan” dapat dibentuk oleh pandangan dunia yang memosisikan manusia terpisah dan lebih unggul dari alam. Para akademisi juga tertarik dan mengilustrasikan penggambaran lain dari hubungan manusia dan alam yang dapat memberikan pandangan berbeda dan memberitahu tindakan yang berbeda.

Akademisi komunikasi lingkungan telah meneliti gagasan bahwa komunikasi yang menengahi hubungan manusia dan alam dalam beberapa cara dan beberapa orientasi. Lainnya telah memberikan ilustrasi secara empiris cara-cara masyarakat dari budaya Barat mendiskusikan alam “berbicara”. Dan yang lainnya berpendapat bahwa alam, atau “extrahuman” harus dilibatkan tidak hanya dalam berkomunikasi tetapi juga dalam praktek demokrasi.

### **2.2.2 Kampanye**

Pada dasarnya, kampanye adalah suatu rangkaian kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terorganisir oleh individu atau kelompok dengan tujuan mencapai efek atau dampak tertentu.

Ada beberapa ahli yang turut menyumbangkan buah pikirnya terkait definisi kampanye, seperti Rogers dan Storey (1987) yang mengatakan kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Venus, 2004:7).

Berdasarkan penjabaran definisi-definisi sebelumnya, dapat dinyatakan bahwa kampanye merupakan sebuah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mendapatkan dukungan. Kampanye dapat dilakukan oleh individu maupun kelompok yang terorganisir dengan tujuan mempengaruhi, menghambat, atau membentuk suatu keputusan dalam kelompok tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye merupakan sebuah upaya yang dapat dilakukan untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

#### **2.2.2.1 Ciri-ciri kampanye**

Agus Purbathin Hadi dalam materi "Kampanye dan Propaganda" menyatakan bahwa praktik kampanye dapat dikenali melalui beberapa ciri atau karakteristik :

##### **1) Sumber yang jelas**

Dalam kampanye, sumber atau penggagas suatu pesan haruslah jelas dan bertanggung jawab atas produk kampanye tersebut. Hal ini memungkinkan penerima pesan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan yang disampaikan.

##### **2) Terbuka untuk didiskusikan**

Pesan-pesan yang disampaikan dalam kampanye harus terbuka untuk didiskusikan dan dikritisi, bahkan gagasan pokok yang melatarbelakangi kampanye juga harus terbuka untuk diuji kebenarannya. Hal ini dikarenakan tujuan utama kampanye adalah untuk kebaikan publik, sehingga perlu adanya transparansi dan akuntabilitas dalam setiap tindakan dan pesan yang disampaikan.

### **3) Berlandaskan prinsip persuasi**

Prinsip utama yang mendasari kegiatan kampanye adalah persuasi, yaitu mengajak dan mendorong publik untuk menerima atau melakukan sesuatu yang dianjurkan dengan cara sukarela. Dalam hal ini, kampanye merupakan contoh nyata dari tindakan persuasi yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari, dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, perilaku, dan pandangan masyarakat terhadap suatu isu atau produk tertentu.

#### **2.2.2.2 Jenis Kampanye**

Kampanye dapat dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu :

##### **1) Product Oriented Campaigns**

Kampanye yang berfokus pada produk umumnya dilakukan di lingkungan bisnis dengan tujuan komersial, seperti pada saat peluncuran produk baru. Tujuan utama kampanye semacam ini adalah untuk membangun citra positif terhadap produk yang diperkenalkan ke publik, sehingga dapat meningkatkan minat dan kepercayaan masyarakat terhadap produk tersebut.

Candidate Oriented Campaigns Kampanye yang berfokus pada kandidat biasanya dilakukan dalam konteks kepentingan politik, seperti pada saat kampanye pemilu atau kampanye penggalangan dana bagi partai politik. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan kandidat dan mempromosikan platform politiknya kepada publik, serta mengajak masyarakat untuk memberikan dukungan dan suaranya pada kandidat tersebut. Kampanye semacam ini sangat dipengaruhi oleh isu-isu politik yang sedang berkembang dan keadaan sosial-politik yang ada.

## 2) **Ideologically or Cause Oriented Campaigns**

Kampanye jenis ini bertujuan untuk menangani masalah-masalah sosial tertentu dengan cara mengubah sikap dan perilaku publik yang terkait dengan masalah tersebut, dan biasanya memiliki dimensi sosial yang signifikan. Beberapa contohnya termasuk kampanye *AIDS* dan kampanye lainnya. Jenis kampanye ini dikenal sebagai *social change campaigns* menurut Kotler.

### 2.2.2.3 Tujuan dan Fungsi Kampanye

Secara keseluruhan, kampanye berfungsi sebagai bentuk informasi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu tertentu yang disampaikan dalam kampanye. Menurut Venus mengidentifikasi beberapa fungsi dari kampanye, yaitu:

1. Sebagai sarana informasi yang dapat mengubah pola pikir masyarakat
2. Sebagai upaya pelaksana kampanye untuk mencapai tujuan dengan menggugah kesadaran dan pendapat masyarakat terhadap isu tertentu
3. Pengembangan usaha dengan membujuk khalayak untuk membeli produk yang dipasarkan untuk membangun citra positif peserta kampanye

Untuk mencapai tujuan tersebut, kampanye harus terlembaga dan terstruktur dengan baik, baik itu diadakan oleh pemerintah, pihak swasta, atau lembaga swadaya masyarakat. Tujuan kampanye bisa beragam tergantung pada lembaga yang menyelenggarakannya, namun pada umumnya bertujuan untuk mengangkat isu tertentu dengan menyampaikan informasi tentang produk, gagasan, atau ide yang diusung sehingga masyarakat dapat memahami, menyukai, simpati, atau mendukung kampanye tersebut.

#### **2.2.2.4 Proses Perencanaan Kampanye**

Dalam membuat kampanye dibutuhkan proses perencanaan yang sangat baik agar kampanye bisa sesuai dengan tujuan yang dicapai. Untuk menciptakan kegiatan kampanye yang sukses, dapat dilakukan dengan melakukan proses seperti berikut : (Ruslan, 1997:99–105).

##### **1. Analisis**

Melihat kedalam masyarakat, permasalahan apa sajakah yang sedang terjadi dalam kehidupan masyarakat, setelah ditemukan, tindakan selanjutnya adalah melakukan berbagai penelitian untuk mendapatkan informasi terkait permasalahan yang akan diangkat.

##### **2. Tujuan**

Menentukan tujuan apakah yang ingin didapat dengan adanya kampanye ini. Selain itu, pada proses ini juga ditentukan apakah kampanye ini, akan berlangsung dalam jangka panjang atau pendek.

##### **3. Target**

Menentukan kepada siapakah kampanye ini ditujukan, baik dari segi geografis, psikologis, maupun demografis.

##### **4. Pesan atau Informasi**

Melalui permasalahan yang ada. Maka dapat ditentukan pesan seperti apakah yang harus disampaikan kepada masyarakat. Selain itu, tahap ini juga harus melihat dari segi masyarakat. Pesan seperti apakah yang ingin mereka dapatkan.

## **5. Strategi**

Menentukan strategi dilakukan oleh sebuah tim yang akan mengkoordinir seluruh strategi perencanaan termasuk masalah lokasi, pendanaan, waktu, dan sebagainya. Strategi ini memegang peran penting dalam suksesnya sebuah kampanye.

## **6. Taktik Pelaksanaan**

Berupa teknik – teknik dalam berkampanye yang dilakukan agar tujuan kampanye dapat didapat.

## **7. Skala Waktu**

Kegiatan kampanye merupakan sebuah kegiatan yang memiliki batas waktu tertentu dan dilakukan oleh beberapa pihak. Maka dari itu, pembagian dan koordinasi waktu sangat dibutuhkan agar tidak terjadi *miss communication*.

## **8. Sumber Daya**

Sumber daya yang dimaksud adalah sumber daya manusia, dana, serta perlengkapan. Sumber daya manusia mencakup para pelaku kegiatan kampanye dan para pendukungnya. Sumber dana mencakup seluruh dana yang dibutuhkan untuk kepentingan pelaksanaan kampanye.

### **2.2.2.5 Peran Kampanye**

#### **a. Edukasi Kebersihan Lingkungan**

Kampanye dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran dan mempromosikan tindakan positif untuk menjaga kebersihan lingkungan. Berikut beberapa peran kampanye dalam kebersihan lingkungan :

### **1) Peningkatan Kesadaran**

Kampanye dapat meningkatkan kesadaran tentang pentingnya menjaga kebersihan lingkungan dan dampak negatif yang dihasilkan jika lingkungan tidak dijaga dengan baik. Melalui kampanye, masyarakat dapat memahami pentingnya menjaga lingkungan agar tetap bersih dan sehat.

### **2) Mengubah Perilaku**

Kampanye juga dapat membantu mengubah perilaku masyarakat dalam menjaga kebersihan lingkungan. Melalui kampanye, masyarakat dapat memahami tindakan apa yang harus dilakukan untuk menjaga kebersihan lingkungan dan mengurangi sampah, serta mengubah perilaku buruk seperti membuang sampah sembarangan.

### **3) Menginspirasi**

Kampanye yang sukses dapat menginspirasi orang untuk mengambil tindakan nyata dalam menjaga kebersihan lingkungan. Melalui kampanye yang kreatif dan efektif, masyarakat dapat merasa termotivasi untuk turut serta dalam menjaga kebersihan lingkungan.

### **4) Penggalangan Dukungan**

Kampanye juga dapat membantu penggalangan dukungan dari masyarakat, bisnis, dan organisasi lain dalam menjaga kebersihan lingkungan. Melalui kampanye, masyarakat dapat memahami pentingnya kerjasama dalam menjaga kebersihan lingkungan dan menjadi bagian dari gerakan untuk menjaga lingkungan yang lebih bersih.

Dengan demikian, kampanye memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran, mengubah perilaku, menginspirasi, dan menggalang dukungan dalam menjaga kebersihan lingkungan. Kampanye harus dilakukan secara konsisten dan berkesinambungan untuk mencapai hasil yang maksimal.

## **b. Media sosial**

Kampanye di media sosial dapat memainkan peran penting dalam menjaga kebersihan lingkungan. Berikut beberapa peran kampanye di media sosial dalam menjaga kebersihan lingkungan:

### **1) Meningkatkan Kesadaran**

Kampanye di media sosial dapat meningkatkan kesadaran tentang pentingnya menjaga kebersihan lingkungan. Dengan menyebarkan informasi dan fakta tentang dampak buruk sampah pada lingkungan, masyarakat dapat memahami betapa pentingnya menjaga lingkungan agar tetap bersih dan sehat.

### **2) Memobilisasi Aksi**

Kampanye di media sosial dapat memobilisasi aksi nyata dari masyarakat. Dengan memposting gambar, video, dan status tentang kegiatan menjaga kebersihan lingkungan, kampanye dapat menginspirasi orang untuk mengambil tindakan positif seperti membersihkan lingkungan di sekitar rumah, tempat kerja, atau di lingkungan sekitar.

### **3) Penggalangan Dukungan**

Kampanye di media sosial dapat membantu penggalangan dukungan dari masyarakat, bisnis, dan organisasi lain dalam menjaga kebersihan lingkungan.

Dengan membuat tagar atau hashtag khusus untuk kampanye, orang dapat terlibat dalam gerakan menjaga kebersihan lingkungan dan menjadi bagian dari komunitas yang peduli dengan lingkungan.

#### **4) Menjangkau Publik yang Luas**

Kampanye di media sosial dapat menjangkau publik yang luas dengan cepat dan efisien. Dengan memanfaatkan media sosial yang populer seperti Facebook, Twitter, Instagram, atau TikTok, kampanye dapat menjangkau lebih banyak orang dari berbagai usia, latar belakang, dan lokasi geografis.

Dengan demikian, kampanye di media sosial dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran, memobilisasi aksi, penggalangan dukungan, dan menjangkau publik yang luas dalam menjaga kebersihan lingkungan.

#### **2.2.3 Media Sosial Tiktok**

*Tiktok* merupakan aplikasi yang memberikan efek spesial, unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang menontonnya. Aplikasi *Tiktok* adalah sebuah jejaring sosial dan platform video musik Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016.

Aplikasi ini adalah aplikasi pembuatan video pendek dengan didukung musik, yang sangat digemari oleh orang banyak termasuk orang dewasa dan anak-anak di bawah umur. Aplikasi *Tiktok* ini merupakan aplikasi yang juga bisa melihat video-video pendek dengan berbagai ekspresi masing-masing pembuatnya dan pengguna aplikasi ini bisa juga meniru dari video pengguna lainnya.

Aplikasi *Tiktok* ini merupakan aplikasi yang memperbolehkan para pemakainya untuk membuat video musik berdurasi pendek. Aplikasi ini diluncurkan pada bulan september tahun 2016 yang dikembangkan oleh *developer* asal *Tiongkok*. *ByteDance Inc*, mengembangkan sayap bisnisnya ke Indonesia dengan meluncurkan aplikasi video musik dan jejaring sosial bernama *Tiktok*. Sepanjang kuartal pertama (Q1) 2018, *Tiktok* mengukuhkan diri sebagai aplikasi paling banyak diunduh yakni 45,8 juta kali. Menurut kutipan Fatimah Kartini Bohang (2018) jumlah tersebut mengalahkan aplikasi populer lain semacam *Youtube*, *WhatsApp*, *Facebook Messenger*, dan *Instagram*. Mayoritas dari pengguna aplikasi *Tiktok* di Indonesia sendiri adalah anak milenial, usia sekolah, atau biasa dikenal dengan generasi Z. Aplikasi ini pun pernah diblokir pada 3 Juli 2018.

#### **2.2.4 Media Sosial**

Van Dijk (dalam Nasrullah, 2015) menyatakan bahwa “Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi.” Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

Meike dan Young (dalam Nasrullah, 2015) mengartikan kata “Media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.” Menurut Boyd (dalam Nasrullah, 2015).

Media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *User-Generated Content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa.

Pada intinya, dengan sosial media dapat dilakukan berbagai aktivitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Sosial media diawali dari tiga hal, yaitu *Sharing*, *Collaborating* dan *Connecting* (Puntoadi, 2011)

Dari pemaparan beberapa ahli di atas dapat dikatakan bahwa media sosial merupakan alat untuk bersosialisasi secara digital. Itu tentu saja semakin memudahkan manusia dalam berinteraksi dengan sesamanya. Selain itu media sosial merupakan alat yang bisa digunakan sebagai media untuk melakukan kampanye. Karena saat ini bisa dikatakan hampir sebagian besar masyarakat bersosial media.

### **2.3 Kerangka Teoritis**

Dalam fenomena sekarang media sosial sangat marak digunakan oleh masyarakat dalam mengekspresikan diri setiap hari, jam ataupun menit. Media sosial merupakan suatu tempat untuk berinteraksi yang mempertemukan satu orang dengan orang yang lainnya dan membantu manusia dalam berkomunikasi tanpa mengalami batasan ruang dan waktu. Seiring dengan perkembangan media

sosial yang secara Historis berawal dengan ditemukannya istilah “New Media” yang merupakan sebuah jenis media yang dihasilkan dari proses digitalisasi dari perkembangan teknologi dan sains. Marshall McLuhan merupakan salah satu akademisi yang memperkenalkan istilah new media, akan tetapi new media yang dimaksud McLuhan tidak sama dengan new media yang dikenal sekarang.

McLuhan (1964) mengemukakan bahwa media juga merupakan habitat bagi organisme yang kemudian secara perlahan bermetamorfosis mengikuti perkembangan zaman serta kebutuhan-kebutuhan pengguna media yang juga semakin hari semakin kompleks. Dengan itu McLuhan menyatakan bahwa kita memiliki hubungan yang sifatnya symbiosis dengan teknologi yang menggunakan media. Manusia menciptakan teknologi, dan sebaliknya teknologi dapat membentuk manusia. Inilah yang menjadi konsep dasar teori ekologi media.

Media sosial adalah platform media yang memfokuskan eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi dengan itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (Nasrullah, 2015).

Perkembangan teknologi informasi di media sosial saat ini sangat pesat manfaat terhadap kehidupan kita sehari-hari, sekarang media sosial sudah menjadi kebutuhan pokok bagi semua orang, dengan itu jejaring media sosial yang digunakan oleh masyarakat banyak jenisnya Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, Tiktok, dan lain-lain.

Selain karena memudahkan interaksi media sosial juga memiliki manfaat lain dalam kehidupan sehari-hari. Beberapa diantaranya:

1. Interaksi Sosial Dalam dunia teknologi, media sosial bermanfaat sebagai sarana untuk membangun hubungan atau relasi. Begitu juga dengan media sosial sangat membantu kita untuk berkomunikasi dengan jarak jauh karena media sosial memiliki jangkauan global. Media sosial juga sangat mempermudah kita untuk berinteraksi dimanapun kita berada.

2. Media Penghibur Dapat mencari berbagai hal untuk menghibur diri kita. Mulai dari cerita-cerita lucu maupun gambar-gambar lucu. Berbagai hal menarik dapat kita cari dalam jejaring sosial untuk menghibur kita.

3. Media Informasi Dapat mengunggah informasi yang menjadi entitas penting di dalam media sosial, tidak hanya berita-berita melainkan juga informasi dapat menjadi sumber pengetahuan.

4. Menggali Kreativitas Banyak berbagai bentuk media sosial yang dapat digunakan oleh kita untuk menggali kreativitas dan dapat mengekspresikan dirinya sesuai dengan kemampuan seseorang.

Pengguna media sosial Instagram yang bertujuan untuk mengekspresikan dirinya atau kepribadiannya masing-masing melalui media sosial Instagram, salah satunya adalah untuk memenuhi kesenangan dan kepuasan dirinya melalui postingan foto, feed atau story yang mereka lakukan. Dengan demikian mengunggah foto di Instagram dapat memberikan kebebasan berekspresi untuk

memenuhi kepuasan tersendiri, sehingga media sosial Instagram juga dapat dikatakan sebagai sarana kegemaran dari masing-masing individu yang ingin mempublikasikan kegiatan, barang, tempat ataupun dirinya sendiri ke dalam bentuk foto ataupun video. Dan juga memberi kemudahan cara berbagi secara online oleh pengguna untuk memberikan informasi ke beberapa teman mereka.

Ekspresi diri merupakan bentuk pengungkapan atau proses menyatakan (yaitu memperlihatkan atau menyatakan maksud, gagasan, perasaan, dsb). Begitu juga dengan perasaan hatinya berupa pandangan muka yang memperlihatkan perasaan seseorang, baik senang, kecewa, dan rasa tidak puas. Mengekspresikan diri secara langsung dalam media sosial seringkali mengalami kecemasan sosial tinggi mengekspresikan diri secara langsung, yaitu karena penilaian orang lebih keliatan dan jelas ketika secara langsung.

Jalaluddin Rachmat (2008) menjelaskan dalam media sosial lebih terencana terstruktur dan berjalan lebih efektif sehingga tulisan dan perilaku yang ada pada media sosial dapat lebih mengontrol diri dalam mengungkapkan ekspresi diri. Selain itu juga dalam ekspresi diri dilakukan karena keduanya dapat digunakan untuk personal branding dan menambah pertemanan, dan menjadi panggung yang baik untuk mengekspresikan diri ke dunia luar secara positif maupun negatif. Hal selaras juga dikemukakan Arianto (2009) biasanya tercipta karena adanya perasaan senang, sedangkan pengungkapan ekspresi diri negatif biasanya karena adanya perasaan marah serta adanya tekanan psikis pada diri seseorang.

### 2.3.1 Fenomenologi

Fenomenologi adalah Gerakan filsafat yang di pelopori oleh Edmund Husserl (1859-1938). Fenomenologi adalah salah satu arus pemikiran yang paling berpengaruh pada abad ke-20, secara filosofis wewangian fenomenologi sudah tercium dalam pemikiran hegel. Ia filsuf yang memberi perhatian khusus pada persoalan seputar fenomena. Kata fenomenologi dibawa keruang public oleh hegel lewat bukunya *Phenomenology Of The Sprit* (1870) dan fenomenologi berasal dari Bahasa Yunani, *Phainoai* yang berarti menampak dan *Phainomenon* merujuk pada yang menampak istilah *Phenomenology* di perkenalkan oleh Johann Heirinckh. Meskipun demikian pelopor aliran fenomenologi adalah Edmund Husserl.

Dalam peta tradisi teori ilmu sosial terdapat beberapa pendekatan yang menjadi landasan pemahaman terhadap gejala sosial yang terdapat dalam masyarakat. Salah satu dari pendekatan yang terdapat dalam ilmu sosial itu adalah fenomenologi. Fenomenologi secara umum dikenal sebagai pendekatan yang dipergunakan untuk membantu memahami berbagai gejala atau fenomena sosial dalam masyarakat.

Peranan fenomenologi menjadi lebih penting ketika di tempat secara praxis sebagai jiwa metode penelitian sosial dalam pengamatan terhadap pola perilaku seseorang sebagai actor sosial dalam masyarakat. Namun demikian implikasi secara teknis dan praxis dalam melakukan pengamatan aktor bukanlah esensi utama dari kajian fenomenologi sebagai prespektif fenomenologi Schuez

sebenarnya lebih merupakan tawaran akan cara pandang baru terhadap fokus kajian penelitian dan pengalihan terhadap makna yang terbangun dari realitas kehidupan sehari-hari yang terdapat didalam penelitian secara khusus dan dalam kerangka luas pengembangan ilmu sosial. Salah satu ilmuan sosial yang berkopeten dalam memberikan perhatian pada perkembangan fenomenologi adalah Alferd Schutz.

Yang menggantikan fenomenologi pendekatan dalam ilmu sosial. Selain Schutz sebenarnya ilmuan sosial yang memberikan perhatian terhadap perkembangan fenomenologi cukup banyak tetapi Schutz adalah salah seorang perintis pendekatan fenomenologi sebagai alat Analisa dalam menangkap segala gejala yang terjadi didunia ini. selain itu Schutz menyusun pendekatan fenomenologi secara lebih sistematis, komprehensif, dan praktis sebagai sebuah pendekatan yang berguna untuk menangkap berbagai gejala (fenomena) dalam sebuah ruang lingkup sosial.

## **2.4 Kerangka Pemikiran**

### **2.4.1 Teori Fenomenologi Alferd Schutz**

Fenomenologi secara umum adalah studi tentang kenyataan sebagaimana tampaknya dalam kesadaran manusia. Secara etimologis fenomenologi berasal dari kata dalam bahasa Yunani *phainomenon*, yang berarti penampilan atau yang “tampak”, memperlihatkan diri (*phainein*) dan logos (*Yun*) yang berarti: kata, ilmu, ucapan, rasio, pertimbangan.

Arti luas fenomenologi adalah ilmu tentang fenomena-fenomena atau apa saja yang tampak. Arti sempit: ilmu tentang fenomena-fenomena yang menampakkan diri kepada kesadaran kita.

Menurut Littlejohn (dalam Hasbiansyah, 2008) fenomenologi merupakan studi mengenai pengetahuan yang berdasarkan pada kesadaran manusia. Dalam fenomenologi, seseorang dapat mempelajari cara memahami suatu peristiwa, gejala, atau objek dengan mengalaminya secara sadar. Menurut Creswell (dalam Susila, 2015) pendekatan fenomenologi digunakan untuk mengembangkan pemahaman atau menjelaskan arti dari suatu peristiwa yang dialami seseorang atau kelompok.

Edmund Husserl merupakan tokoh pertama yang mencetuskan filsafat fenomenologi, yang muncul sekitar tahun 1900-an melalui tulisannya berjudul *Logical Investigations*. Pemikiran Husserl kemudian dikembangkan oleh Martin Heidegger, Jean Paul Sartre, dan Maurice Merleau-Ponty, yang mengintegrasikan ide dasar fenomenologi ke dalam pandangan eksistensialisme. Pemikiran yang paling sering digunakan dalam fenomenologi adalah konsep dari Alfred Schutz yang merupakan perpaduan antara ide Husserl dan Bergson. Schutz berpendapat bahwa tindakan manusia menjadi hubungan sosial ketika manusia memberikan makna tertentu terhadap tindakannya dan manusia lain memahami tindakan tersebut sebagai sesuatu yang memiliki makna. Dalam pendekatan fenomenologi Schutz, ia menekankan pada bentuk subjektivitas atau intersubjektivitas, di mana keterkaitan sosial terjadi melalui adanya pengertian subyektif antara individu.

Schutz membedakan dunia kehidupan manusia menjadi dua jenis hubungan, yaitu hubungan akrab *face to face* dan hubungan interpersonal yang renggang, yang mana peran individu dalam kedua jenis hubungan tersebut terbentuk melalui pengalaman pribadi. Meskipun Schutz telah memindahkan perhatiannya dari kesadaran ke dunia kehidupan intersubjektif, tetapi ia masih menghasilkan pemikirannya mengenai kesadaran, terutama mengenai makna dan motif tindakan individual. Schutz mengembangkan model tindakan manusia yang terdiri dari tiga model atau tiga dalil umum, yang terbentuk dari gabungan analisis tindakan Weber dan model tipifikasi tindakan Husserl. Tiga model ini meliputi konsistensi logis, interpretasi subjektif, dan kecukupan untuk memahami fenomena yang terjadi pada individu atau kelompok seperti penjelesaian berikut :

**1) Dalil konsistensi logis (*the postulate of logical consistency*)**

Dalil ini meminta agar peneliti memahami pentingnya validitas tujuan penelitiannya, sehingga dapat menganalisis bagaimana fenomena yang terjadi dalam kehidupan nyata dan menentukan apakah hasil analisis tersebut dapat dipertanggungjawabkan atau tidak.

**2) Dalil interpretasi subjektif (*the postulate of subjective interpretation*)**

Berdasarkan dalil tersebut, peneliti diharapkan mampu memahami tindakan dan pemikiran manusia dalam bentuk tindakan nyata dengan memosisikan dirinya secara subjektif pada saat melakukan penelitian. Hal ini akan memungkinkan peneliti untuk memahami subjek yang diteliti dengan lebih baik dan menyeluruh, sehingga hasil penelitian yang didapatkan akan lebih akurat dan bermakna.

Dengan kata lain, peneliti harus dapat bersikap empati terhadap subjek penelitian agar dapat memahami sudut pandang mereka dan melihat dunia dari perspektif yang berbeda.

### **3) Dalil kecukupan (*the postulate of adequacy*)**

Berdasarkan dalil kecukupan, peneliti harus mampu mengonstruksi makna yang dihasilkan oleh individu atau kelompok secara memadai sehingga dapat dipahami oleh orang lain. Dalam hal ini, peneliti harus memperhatikan aspek logika dan bahasa dalam mengonstruksi temuan atau hasil penelitiannya agar dapat dijelaskan dengan cara yang logis dan dapat diterima secara umum. Dengan demikian, kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian dapat dipertanggungjawabkan dan digunakan sebagai landasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan lebih lanjut.

Alfred Schutz mengembangkan model tindakan manusia yang dikenal dengan nama "Tindakan". Kuswarno dalam bukunya Fenomenologi menjelaskan bahwa Tindakan ini adalah proses yang dibuat oleh Schutz adalah seperti berikut:

“Menghubungkan antara pengetahuan ilmiah dengan pengalaman sehari-hari dan dari kegiatan dimana pengalaman dan pengetahuan itu berasal. Dengan kata lain mendasarkan tindakan sosial dan pengalaman. Makna dan kesadaran.” (2009:17)”

Schutz mengemukakan bahwa manusia dalam kehidupannya dapat menentukan tindakan dan sikap yang akan diambil terkait dirinya sendiri maupun orang lain.

Schutz juga menyatakan bahwa setiap tindakan memiliki motif, yang terdiri dari dua jenis pertanyaan menurut Schutz:

**1) *In order to motives* atau motif “untuk”**

Motif dapat diartikan sebagai sebuah tujuan yang diungkapkan dalam bentuk maksud, rencana, harapan, minat, dan sejenisnya yang bertujuan untuk meraih sesuatu di masa depan.

**2) *Because motif* atau motif “karena”**

Motif ini merujuk pada sesuatu yang berkaitan dengan pengalaman masa lalu individu, sehingga berorientasi pada masa lalu. Sebelumnya telah dijelaskan bahwa tujuan dari studi fenomenologi adalah untuk mengeksplorasi kesadaran subjek terhadap pengalaman dan maknanya.

Fenomenologi sendiri merujuk pada pengalaman atau peristiwa yang terjadi dalam subjek. Dalam penelitian ini, dilakukan menggunakan metode studi fenomenologi seperti yang dijelaskan oleh Wilson dalam buku Kuswarno yang berjudul "Fenomenologi" yaitu:

“Praktik fenomenologi adalah dengan cara mengembangkan kejadian dalam suatu kajian sebagaimana apa yang dihasilkan pekerjaan peneliti fenomenologi melalui berbagai publikasi. Analisis fenomenologi terhadap isi budaya media massa misalnya, menerapkan unsur unsure melalui pendekatan untuk menghasilkan pemahaman refleksif keadaan yang saling mempengaruhi dunia kehidupan audiens dan materi program” (2009:21)”

Fenomenologi memfokuskan perhatiannya pada bagaimana kehidupan bermasyarakat terbentuk. Menurut pandangan fenomenologi, hubungan sosial manusia tercipta ketika manusia memberikan arti atau makna tertentu pada tindakan mereka, dan manusia lain memahami tindakan tersebut sebagai sesuatu yang penuh arti. Pemahaman subyektif terhadap suatu tindakan sangat penting untuk kelangsungan interaksi sosial, baik untuk aktor yang memberikan arti pada tindakannya maupun bagi orang lain yang akan menerjemahkan, memahami, bereaksi, atau bertindak sesuai dengan maksud aktor.

Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi karena fenomenologi memperlakukan pengalaman langsung sebagai basis data realitas. Studi ini berusaha untuk memahami pengetahuan yang muncul dari rasa ingin tahu tentang gejala atau kejadian yang dipahami melalui pengalaman yang sadar (pengalaman yang disadari). Peneliti memilih pendekatan fenomenologi khususnya fenomenologi milik Alfred Schutz karena selaras dengan topik yang peneliti teliti yaitu mengenai media sosial Tiktok yang menjadi media kampanye edukasi kebersihan lingkungan, khususnya yang menggunakan media sosial Tiktok, dimana pendapat hingga pengalaman para pengguna tersebut nantinya akan menjawab pertanyaan - pertanyaan dari penelitian ini. Dalam pendekatan fenomenologi, penting untuk memahami pengalaman individu secara mendalam dan menggali makna yang terkandung dalam pengalaman tersebut. Oleh karena itu, pendekatan fenomenologi dipilih untuk memastikan bahwa penelitian dapat memberikan pemahaman yang kaya dan komprehensif tentang pengalaman pengguna Tiktok dalam kampanye kebersihan lingkungan.

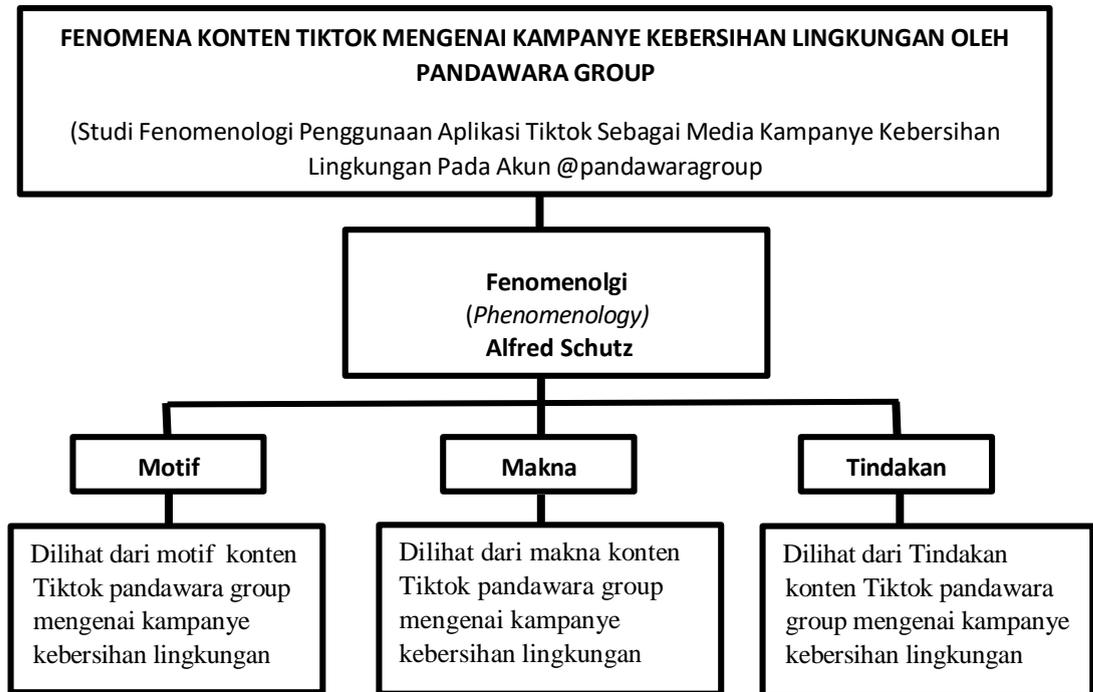
Dalam sebuah penelitian ada kerangka pemikiran yang menjadi sebuah landasan dalam memecahkan masalah yang dikemukakan, dalam penelitian ini peneliti akan membahas mengenai “Tiktok Sebagai media kampanye edukasi kebersihan lingkungan”

Tiktok sebagai salah satu *platform* media sosial dengan jumlah pengguna yang cukup besar, termasuk di semua kalangan, dapat dimanfaatkan sebagai media kampanye edukasi kebersihan lingkungan. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan akun-akun pengguna Tiktok yang memiliki konten berkaitan dengan lingkungan, seperti akun @pandawaragroup yang menjadi fokus penelitian ini. Melalui akun-akun tersebut, kampanye kebersihan lingkungan dapat disampaikan dengan cara yang menarik dan kreatif, seperti dengan membuat konten-konten tentang cara mengurangi sampah plastik atau cara mengelola sampah rumah tangga dengan baik. Dengan memanfaatkan kepopuleran Tiktok dan pengaruh akun-akun yang memiliki jumlah pengikut yang banyak, pesan kampanye kebersihan lingkungan dapat disampaikan kepada khalayak yang lebih luas dan dapat mempengaruhi perilaku pengguna Tiktok dalam menjaga kebersihan lingkungan.

Penelitian ini diteliti menggunakan Teori Fenomenologi yang dikemukakan oleh Alfred Schutz. Dalam penelitian ini peneliti akan membahas komponen dari teori fenomenologi tersebut diantaranya adalah mengenai motif, tindakan, dan makna. Peneliti ingin mengetahui bagaimana fenomena konten Tiktok mengenai kampanye kebersihan lingkungan. Serta bagaimana motif, tindakan dan makna yang mereka tampilkan sebagai gaya hidup melalui media social Tiktok.

Dari uraian diatas sehingga terbentuk suatu kerangka berpikir seperti dalam gambar bagan berikut :

**Gambar 2.4.1 Kerangka Pemikiran**



**Sumber : modifikasi peneliti 2024**