

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Permasalahan yang terjadi pada lingkungan hidup kita menjadi topik yang sangat banyak dibicarakan saat ini. Masalah yang signifikan yaitu permasalahan banyaknya limbah plastik disungai, hasil limbah pabrik, dan banyaknya kasus sampah plastik yang dibuang kelaut, yang kemudian membuat kehidupan perairan menjadi kotor. Menurut World Population Review, Indonesia menduduki peringkat ke-5 negara penghasil sampah plastic terbanyak di dunia yaitu sebesar 9.13 juta ton. Berdasarkan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) menyebutkan bahwa pada tahun 2020 total sampah telah mencapai 67.8 juta ton, yang dimana 270juta penduduk menghasilkan sekitar 185.753 ton sampah setiap harinya atau setiap penduduk menghasilkan 0.68 kilogram sampah perhari (Setiawan, 2021). Jumlah ini bisa akan terus bertambah dikarenakan jumlah penduduk yang terus bertambah pula. Hal tersebut membuat perihatin, karena masalah seperti itu membuat ekosistem diperairan menjadi terganggu akibat bajaya membuang sampah di Sungai ataupun dilaut. Untuk itu, perlu adanya upaya atau cara untuk mengatasi pemasalahan sampah limbah plastic agar tidak berdampak buruk kepada lingkungan dan Masyarakat.

Kampanye peduli lingkungan juga turut digunakan untuk mendorong atau mengajak masyarakat berpartisipasi aktif dalam kegiatan mengaja kebersihan dan kelestarian lingkungan. Kampanye peduli lingkungan juga menyadarkan masyarakat

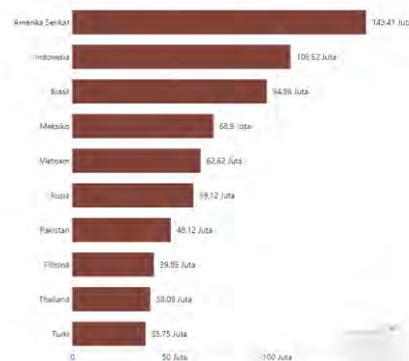
betapa pentingnya untuk menjaga kebersihan dan kelestarian lingkungan sekitar yang dimana bisa menjamin keuntungan yang dirasakan dimasa yang akan datang. Kampanye dilakukan bukan hanya untuk mengajak atau menyuarakan untuk menjaga lingkungan, namun masyarakat juga harus berpartisipasi aktif dalam menjaganya. Generasi muda sekarang dimana generasi yang seharusnya paling aktif dalam menjaga dan menyuarakan peduli lingkungan dan menjadi generasi yang membawa perubahan untuk generasi berikutnya.

Kemajuan teknologi saat ini semakin cepat, yang berdampak signifikan pada banyak aspek kehidupan. Perkembangan internet menciptakan peluang baru untuk akses yang terbuka dan luas ke berbagai informasi. Selain itu, internet telah berkembang menjadi alat untuk melakukan bisnis, melakukan transaksi, dan berkomunikasi. Ketika internet pertama kali mulai lepas landas, itu disambut dengan sangat cepat oleh masyarakat umum, terutama orang Indonesia, yang telah terbukti menjadi pengguna internet terbesar di dunia.

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), mengatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2024 berjumlah 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.698.200 penduduk Indonesia tahun 2024. Dari segi umur, masyarakat yang banyak menggunakan internet mayoritas adalah Gen Z (kelahiran 1997-2012) sebanyak 34.40%, sedangkan untuk generasi milenial (kelahiran 1981-1996) sebanyak 30.62% ((Rizaty, 2024)

Banyak platform media sosial hadir di seluruh dunia. Salah satu platform jejaring sosial yang paling banyak digunakan adalah TikTok. Pada Gambar 1.1 Menurut laporan data We Are Social 2023, Indonesia menempati peringkat ke-2 sebagai negara dengan jumlah pengguna Tiktok terbanyak di dunia yaitu sebesar 106.51 juta pengguna Tiktok (Annur, 2023) Tiktok merupakan media social yang rilis pada September 2016 oleh ByteDance yang didirikan oleh penguasaha asal Tiongkok Zhang Yiming, namun saat ini Perusahaan dimiliki oleh investor institusional global. Tiktok merupakan aplikasi yang berbasis video pendek yang dimana pengguna diperbolehkan membuat dan mengkespresikan diri mereka di aplikasi ini.

Dalam aplikasi Tiktok para pengguna dapat berbagi informasi, penyebaran kampanye, menunjukkan bakat, video lucu dan berbagi pengalaman pribadi. Aplikasi Tiktok juga memberikan kemudahan untuk pengguna berkreasi dengan video atau konten mereka menggunakan filter, stiker, *voiceover*, dan juga background music.

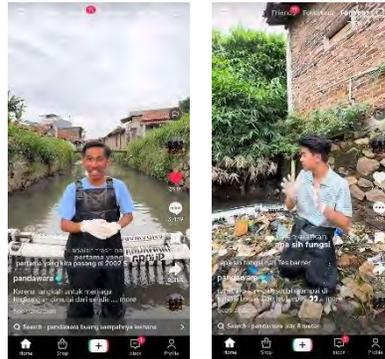


Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna TikTok tiap Negara
(Sumber : We Are Social 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/22/indonesia-punya-pengguna-tiktok-terbanyak-ke-2-di-dunia>)

Aplikasi Tiktok memiliki ciri khas yaitu “*For You Page*” atau FYP. Pada halaman ini video yang diunggah oleh pengguna lain yang diikuti atau tidak, akan ditayangkan sesuai video yang paling pengguna sukai atau ditonton oleh pengguna tersebut. Sehingga video konten yang muncul dalam FYP akan lebih banyak dilihat dan menjadi populer dan dengan muncul di FYP pengguna akan memiliki banyak pengikut atau *followers*.

Salah satu *content creator* yang saat ini sedang naik daun dengan kepedulian mereka atas isu lingkungan khususnya limbah plastic yang mencemari sungai dan juga laut yaitu *@pandawaragroup*. Dalam akun Tiktok *@pandawaragroup*, pandawara group menghasilkan konten-konten kreatif dan juga edukatif yang memiliki tujuan untuk menjadikan media social sebagai sarana yang efektif untuk memberitahukan dan menyebarkan pesan peduli lingkungan kepada khalayak. Pada akun *@pandawaragroup* membuat konten berisikan membersihkan sampah yang berada di sungai, selokan, dan juga pantai yang sudah mengalami penumpukan sampah yang sudah tercemar. Hal yang pandawara lakukan merupakan salah satu kampanye yang mereka lakukan untuk menggerakkan masyarakat untuk ikut serta dalam menjaga lingkungan sekitar.

Peneliti melakukan pra penelitian dengan memilih 2 konten aksi kampanye “Adopsi Sungai” Pandawara yang memiliki views dan komentar terbanyak pada unggahan Reels *@bintangemon* ditahun 2024 dan 2025.



Gambar 1. 2 Video Aksi Kampanye "Adopsi Sungai" Pandawatagroup

Video TikTok Pandawara Group berjudul “Adopsi Sungai” menampilkan kampanye lingkungan yang menekankan pentingnya menjaga keberlanjutan ekosistem sungai melalui aksi konkret. Dalam video ini, Pandawara menunjukkan langkah-langkah proaktif, seperti pemasangan barrier untuk mencegah sampah masuk kembali ke aliran air yang telah dibersihkan, serta rencana pemantauan berkala untuk memastikan kebersihan sungai. Konten ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana edukasi, tetapi juga mengajak masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam menjaga kebersihan lingkungan, khususnya sumber air.

Video kedua yang bekerja sama dengan Ajinomoto memperkuat pesan tersebut dengan menekankan bahwa adopsi sungai adalah komitmen berkelanjutan, bukan sekadar pembersihan sesaat. Pandawara mengajak masyarakat untuk berperan aktif dalam gerakan ini, mendorong tindakan nyata seperti membuang sampah pada tempatnya dan mendukung program adopsi sungai. Dengan menekankan pentingnya kolaborasi antara komunitas, individu, dan dukungan dari berbagai pihak, termasuk perusahaan, Pandawara Group berhasil menunjukkan bahwa media sosial seperti

TikTok dapat menjadi alat yang efektif untuk menggerakkan kepedulian dan aksi nyata dalam menjaga lingkungan.

Keterkaitan antara penjelasan video TikTok Pandawara Group dan analisis resepsi encoding-decoding oleh Stuart Hall dapat dilihat dari proses pengkodean dan penguraian pesan. Dalam video "Adopsi Sungai," Pandawara Group sebagai pengirim pesan melakukan pengkodean dengan menyusun konten yang informatif dan menarik, menggunakan visual yang kuat, caption yang jelas, dan hashtag yang relevan untuk menarik perhatian penonton. Pesan yang ingin disampaikan adalah pentingnya menjaga kebersihan sungai dan lingkungan, serta mengajak masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam gerakan tersebut. Penonton, yang merupakan khalayak, kemudian menguraikan pesan tersebut berdasarkan latar belakang dan pemahaman mereka masing-masing. Generasi Z, sebagai kelompok demografis yang dominan di TikTok, mungkin lebih responsif terhadap pesan ini, terutama jika mereka memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi. Dalam proses decoding, penonton tidak hanya menerima pesan secara pasif, tetapi juga melakukan negosiasi terhadap makna yang disampaikan, di mana beberapa mungkin terinspirasi untuk bergabung dalam gerakan, sementara yang lain hanya melihatnya sebagai informasi. Dengan demikian, analisis resepsi encoding-decoding memberikan kerangka untuk memahami bagaimana video TikTok Pandawara Group berfungsi sebagai alat komunikasi yang tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga melibatkan khalayak dalam proses interpretasi dan tindakan nyata untuk menjaga lingkungan, menunjukkan bahwa media sosial dapat

digunakan untuk mengedukasi dan menggerakkan masyarakat dengan mempertimbangkan konteks sosial dan budaya audiens yang dituju.

Peradaban modern ditandai dengan perubahan besar, yang terlihat pada cara pemirsa memperoleh, memproduksi, dan memanfaatkan konten digital. Menjauhkan diri dari realitas komunikasi di mana kelompok-kelompok yang memiliki hak istimewa memproduksi konten media dan banyak orang cenderung menggunakannya, khususnya di dunia di mana banyak orang mempunyai kesempatan untuk membuat konten dan bereaksi terhadap informasi yang ada, merupakan fase baru dalam komunikasi. Perubahan yang disebabkan oleh perkembangan teknologi terlihat jelas dalam hubungan antara media dan khalayak. Budaya ini memungkinkan pengguna mengunduh, mengirim ulang, mengarsipkan, dan mengomentari materi. Namun, penggunaan teknologi baru yang efektif memerlukan perolehan kemampuan dan informasi khusus terlebih dahulu yang dapat membantu pengguna mencapai tujuan mereka dengan lebih sukses. Jensen mendefinisikan interaktivitas sebagai, misalnya, "ukuran potensi kemampuan media untuk membiarkan pengguna memberikan pengaruh pada konten dan/atau bentuk komunikasi yang dimediasi". Sejauh mana interaksi semacam ini berdampak pada konten media berbeda-beda, oleh karena itu interaktivitas registrasi dapat didefinisikan sebagai kapasitas media untuk mengubah responsnya terhadap keinginan pengguna yang dinyatakan secara eksplisit. (Stamenković & Đukić Živadinović, 2022)

Sudah menjadi kepercayaan umum bahwa mereka yang memiliki intelektual tinggi juga mempunyai kesadaran terhadap isu-isu lingkungan. Orang dengan

kemampuan intelektual yang lebih tinggi lebih cenderung berpikir kritis dan melakukan penelitian, serta memiliki basis pengetahuan yang lebih luas. Hal ini dapat menghasilkan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai permasalahan lingkungan yang rumit, termasuk akar permasalahannya dan kemungkinan dampaknya. Orang yang berprestasi lebih tinggi sering kali menunjukkan kapasitas yang lebih besar untuk memikirkan dampak jangka panjang dari pilihan dan aktivitas yang mereka buat. Karena mereka sadar akan dampak jangka panjang dari degradasi lingkungan, hal ini juga melibatkan masalah lingkungan. Orang yang berprestasi lebih tinggi sering kali menunjukkan lebih banyak alasan moral dan empati, yang memungkinkan mereka memikirkan bagaimana tindakan mereka dapat berdampak pada orang lain—baik generasi sekarang maupun generasi mendatang. Mereka yang berprestasi sering kali memiliki akses lebih mudah terhadap pendidikan berkualitas tinggi, yang dapat mengenalkan mereka pada gagasan keberlanjutan, ilmu lingkungan, dan pemikiran kritis. Selain itu, mereka memiliki akses yang lebih mudah terhadap sumber daya seperti teknologi, pengetahuan, dan uang, sehingga memungkinkan mereka mengambil keputusan yang lebih bijaksana dan ramah lingkungan.

Akun @pandawaragroup beranggotakan lima orang pemuda asal Bandung yaitu Ikhsan Destian, Gilang Rahma, Muhammdad Rifqi, Rafly Pasya, dan Agung Permana. Pada awalnya mereka sudah saling mengenal dari pekumpulan teman disekolah semasa SMA. Pandawara ini terbentuk pada tahun 2022. Konten @pandawara ini bermula pada keresahan mereka ketika tempat tinggal mereka selalu mengalami banjir yang disebabkan oleh sampah yang menumpuk, kerana mereka

semakin tidak nyaman kemudian mereka mencari penyebab terjadinya banjir dan menemukan akar masalahnya yaitu terjadi penumpukan sampah di aliran sungai. Oleh karena itu, pandawara menghasilkan konten-konten membersihkan sampah yang bertujuan untuk menyuarakan isu-isu lingkungan.



Gambar 1. 3 Profile akun Tiktok @pandawaragroup
(Sumber : Tiktok @pandawaragroup, 2025)

Pada akun Tiktok @pandawaragroup memiliki 8.3M *followers* dan juga memiliki 170.4M yang menyukai konten pandawara, hal ini memperlihatkan bahwa kampanye peduli lingkungan yang dilakukan oleh pandawara menarik perhatian luas dari masyarakat baik dalam negeri maupaun internasional. Hadirnya pandawara ini memiliki dampak yang sangat hebat bagi masyarakat karena masih banyak masyarakat yang belum memiliki kesadaran atau belum melakukan upaya untuk peduli atas lingkungan disekitarnya. Salah satu anggota pandawara Gilang mengatakan dalam sebuah channel YouTube Denny Sumargo bahwa pandawara sudah melakukan aksi pembersihan sampah pada 80 titik yang mencakup sungai besar, anak sungai, parit, got,

sepitank, dan sebagainya. Gilang juga menilai bahwa sebesar apapun sampah yang mereka bersihkan, dalam waktu dekat tidak akan pernah beres kalau misalkan kesadaran dari masyarakat akan tetap kurang, hal itu dialami langsung saat mereka sedang melakukan kegiatan membersihkan sampah dalam jarak 10 meter dari tempat, ada orang yang secara sadar membuang sampah sembarangan. Oleh karena ini, permasalahan sampah di Indonesia sangat rumit. Kegiatan yang dilakukan oleh pandawara membersihkan sampah ialah langkah awal yang baik, akan tetapi efek yang akan dirasakan dimasa yang akan datang akan menjadi terbatas jika masyarakat tidak mempunyai peningkatan kesadaran dan sikap dalam peduli kepada lingkungan disekitarnya.

Perbedaan tanggapan masyarakat terhadap kampanye “Adopsi Sungai” dari Pandawara Group mencerminkan beragamnya cara khalayak dalam memaknai pesan media. Dalam konteks ini, teori *encoding/decoding* Stuart Hall menjadi kerangka yang relevan untuk menganalisis bagaimana pesan yang disampaikan tidak selalu diterima secara utuh atau seragam oleh semua penonton.



Gambar 1. 4 Perbedaan Comment pada Konten "Adopsi Sungai" Pandawaragroup

Perbedaan tanggapan masyarakat terhadap kampanye “Adopsi Sungai” yang diinisiasi oleh Pandawara Group menjadi contoh nyata bagaimana pesan media dapat diterima dan dimaknai secara beragam oleh khalayak. Dalam konteks ini, teori *encoding/decoding* dari Stuart Hall sangat relevan digunakan untuk menganalisis dinamika penerimaan tersebut. Hall menyatakan bahwa pesan yang dikodekan oleh pembuat media tidak serta-merta diterima dengan makna yang sama oleh audiens. Sebaliknya, setiap individu memproses dan menafsirkan pesan berdasarkan latar belakang sosial, budaya, pengalaman pribadi, serta pengetahuan mereka masing-masing. Hal ini tercermin dalam berbagai komentar warganet terhadap video kampanye Pandawara. Beberapa komentar memperlihatkan dukungan dan penerimaan positif terhadap aksi bersih-bersih sungai, seperti ucapan terima kasih yang tulus dan apresiasi terhadap dampak nyata yang dihasilkan dalam pengurangan sampah di Indonesia. Komentar semacam ini menunjukkan bahwa sebagian khalayak mampu menangkap dan menyetujui pesan utama yang ingin disampaikan Pandawara, yakni pentingnya kolaborasi untuk menjaga kebersihan lingkungan. Namun, tidak sedikit pula yang menanggapi dengan harapan agar aksi tersebut tidak bersifat eksklusif di satu daerah saja, melainkan menjangkau wilayah lain yang juga terdampak pencemaran sungai. Beberapa bahkan mempertanyakan skema pembersihan yang dilakukan, menandakan bahwa mereka tidak sepenuhnya menerima pesan yang disampaikan, tetapi tetap menunjukkan ketertarikan dan kepedulian terhadap gerakan tersebut.

Di sisi lain, muncul pula komentar yang bernada sarkastik atau sinis, seperti anggapan bahwa tanpa sampah, Pandawara tidak akan memiliki pekerjaan. Respon semacam ini menunjukkan kesalahpahaman terhadap misi sosial Pandawara dan justru menempatkan mereka seolah-olah sebagai pihak yang berkewajiban membersihkan seluruh sampah masyarakat. Hal ini kemudian dibantah oleh komentar lain yang mencoba meluruskan pandangan tersebut, menekankan bahwa Pandawara hanya bersifat membantu, bukan menjadi petugas kebersihan utama. Selain itu, terdapat juga komentar yang mendorong pentingnya keterlibatan pemerintah dalam mengedukasi masyarakat agar tidak membuang sampah sembarangan, yang menunjukkan bahwa sebagian khalayak tidak hanya fokus pada aksi individu atau kelompok, tetapi juga menyadari pentingnya sistem dukungan struktural.

Ragam respon ini menggambarkan bahwa konten kampanye Pandawara tidak diterima secara seragam. Setiap penonton menafsirkan pesan tersebut berdasarkan kerangka berpikir mereka masing-masing, sehingga menghasilkan pemaknaan yang beragam dari yang mendukung sepenuhnya, memberikan kritik konstruktif, hingga yang keliru memahami peran dan tujuan kampanye. Inilah yang menjadi inti dari analisis resepsi menurut Stuart Hall, bahwa makna media bukanlah sesuatu yang tetap, melainkan terbentuk melalui interaksi aktif antara pembuat pesan dan penerimanya.

Pandawara Group dipilih sebagai objek penelitian karena mereka merupakan salah satu konten kreator lingkungan yang memiliki konsistensi tinggi dalam memproduksi konten bertema kebersihan sungai dan lingkungan. Melalui kampanye

“Adopsi Sungai”, Pandawara berhasil menarik perhatian publik secara luas dengan pendekatan visual yang kuat dan narasi yang menyentuh kesadaran sosial masyarakat, terutama di platform TikTok. Dibandingkan dengan konten kreator lingkungan lainnya, Pandawara tidak hanya menawarkan edukasi, tetapi juga aksi nyata yang terdokumentasi secara sistematis dan menarik, sehingga menjadikan mereka sebagai figur yang menonjol dalam gerakan peduli lingkungan digital. Lebih jauh, keberhasilan mereka dalam membangun perhatian publik turut mendorong lahirnya berbagai konten kreator lain yang mengangkat isu serupa. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran Pandawara tidak hanya berdampak langsung terhadap kebersihan lingkungan, tetapi juga menciptakan efek domino berupa tumbuhnya gerakan kesadaran ekologis yang lebih luas di media sosial.

Peran audiens dalam memahami dan menafsirkan pesan media tergambar dalam model *encoding-decoding* yang dikembangkan oleh Stuart Hall. Model ini menekankan bahwa sebuah pesan tidak selalu diterima secara tunggal, melainkan bisa diinterpretasikan dalam berbagai cara tergantung pada perspektif masing-masing individu. Dalam proses ini, audiens sering kali memahami isi media dengan cara yang tidak selalu sesuai dengan maksud pembuat pesan, sehingga dapat memunculkan perbedaan makna dan bahkan benturan ideologi di tengah masyarakat. Akibatnya, satu pesan yang sama dapat menimbulkan reaksi dan dampak yang berbeda-beda pada audiens. Hall membagi respons audiens ini ke dalam tiga posisi. Pertama, posisi dominan-hegemonik, di mana audiens sepenuhnya menerima pesan sebagaimana yang

disampaikan media karena sesuai dengan nilai dan pandangan mereka. Kedua, posisi negosiasi, yaitu ketika audiens menerima sebagian isi pesan, namun menyesuaikannya dengan pengalaman atau pandangan pribadi mereka. Ketiga, posisi oposisi, yaitu ketika audiens menolak atau menentang isi pesan dan menggantikannya dengan sudut pandang atau makna alternatif. (Krisna Utami & Winduwati, 2022)

Dengan munculnya media social saat ini merupakan salah satu bentuk komunikasi yang diberada ditengah perkembangan teknologi, dengan adanya media sosial memudahkan kita untuk bertukar informasi dengan cepat melalui bentuk pean suara, gambar, dan audio visual. Dengan menggunakan media komunikasi yang berbeda-beda akan menimbulkan perbedaan dalam menggunakan media komunikasi disetiap pengalamannya. Terlebih terhadap media sosial Tiktok, perbedan pengalaman ini mengahsilkan perbedaan makna dari masing-masing individu yang menggunakannya. Dengan ini pengguna menghadapi realitas yang sama tetapi akan memiliki pemaknaan yang berbeda.

Penelitian tertarik untuk melihat persepsi khalayak dalam memaknai sikap peduli lingkungan dalam konten Tiktok @pandawaragroup tersebut. Dalam teori analisis resepsi, khalayak dipandang sebagai bagian dari proses komunikasi interpretatif dimana mereka miliki peran dalam menciptakan makna dan menafsirkan pesan yang disampaikan. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa khalayak tidak hanya menjadi penerima pasif dari pesan yang dipublikasikan dimedia sosial, tetapi mereka

juga berperan aktif dalam proses ini dengan memberi makna dan mempersepsikan pesan tersebut.

1.2 Fokus Penelitian

Bedasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka fokus penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut Bagaimana pemaknaan *follower* Generasi Z pada konten Tiktok @pandawaragroup mengenai peduli lingkungan?

1.3 Tujuan Penelitian

Bedasarkan fokus penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pemaknaan *follower* Generasi Z pada konten Tiktok @pandawaragroup mengenai peduli lingkungan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat akademis

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada perkembangan kajian Komunikasi Digital, Komunikasi Lingkungan, Tiktok Sebagai Media Sosial, Kesadaran Lingkungan, Penerimaan Khalayak, Khalayak Aktif, Teori Encoding-Decoding Stuart Hall. Dan untuk penelitian yang lebih lanjut mengenai pemaknaan khalayak.

1.4.2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi untuk pengelola akun Tiktok @pandawargroup agar pembuatan konten lebih bijak dan memahami bagaimana audiens mereka menerima dan menafsirkan konten mereka.

Untuk membantu khalayak meningkatkan kesadaran masyarakat tentang berbagai isu lingkungan dan dapat mendorong masyarakat untuk berpartisipasi dalam upaya pelestarian lingkungan.

