

Pengaruh Paparan Konten Tiktok Pandawara Group terhadap Perilaku Sadar Lingkungan

Wahyu Eka Putri¹, Lintang Citra Christiani², Fakhrisa Nurtalitha Sari³, Muhammad Pramuja⁴
^{1,2,3,4}Universitas Tidar

ABSTRAK

Sampah masih menjadi persoalan yang belum terselesaikan secara optimal dalam masyarakat. Data-data menunjukkan rendahnya perilaku kepedulian masyarakat Indonesia terkait lingkungan dan masalah sampah. Pada kondisi tersebut, mulai muncul pihak-pihak yang berupaya menumbuhkan kesadaran masyarakat mengenai kebersihan lingkungan, salah satunya konten Pandawara Grup di media TikTok yang kemudian banyak diikuti dengan jumlah penonton mencapai 37 juta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh paparan konten terhadap tingkat kognitif, afektif dan konatif yang berkaitan dengan kebersihan lingkungan dari Masyarakat Jawa Tengah pengguna aplikasi TikTok. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian dengan berorientasi pada hasil survei yang dilakukan. Teori uses and effect menjadi teori utama yang dimanfaatkan untuk melihat pengaruh dari penggunaan media sekaligus consequences yang mungkin dapat terjadi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial TikTok berpengaruh untuk menghasilkan efek bagi penggunanya. Efek media meliputi efek kognitif, afektif, dan konatif mulai dari memberikan informasi seputar lingkungan, memunculkan ransangan emosional kepedulian, hingga perilaku prososial terlibat dalam menjaga kebersihan. Dua proses yang serempak terjadi yakni gabungan antara konsekuensi (dalam teori uses and gratification) dan efek atau disebut consequences. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten TikTok Pandawara Group berpengaruh terhadap perilaku sadar lingkungan masyarakat.

Kata-kata Kunci: Paparan konten; Tiktok; Pandawara grup; Perilaku sadar lingkungan

The Effect of Exposure to Pandawara Group Tiktok Content on Environmentally Conscious Behavior

ABSTRACT

Waste is still a problem that has not been resolved optimally in society. Data shows the low level of caring behavior among Indonesian people regarding the environment and waste problems. In these conditions, parties began to emerge who were trying to raise public awareness regarding environmental cleanliness, one of which was the Pandawara Group content on TikTok media which was then widely followed by a number of viewers reaching 37 million. This research aims to determine the effect of content exposure on the cognitive, affective and conative levels related to environmental cleanliness of the Central Javanese people who use the TikTok application. Quantitative methods are used in research oriented to the results of surveys conducted. Uses and effect theory is the main theory used to see the influence of media use as well as the consequences that may occur. The research results show that TikTok social media has an influence on producing effects for its users. Media effects include cognitive, affective and conative effects ranging from providing information about the environment, generating emotional stimulation of concern, to prosocial behavior involved in maintaining cleanliness. Two processes that occur simultaneously are a combination of consequences (in uses and gratification theory) and effects or what are called consequences. The research results show that Pandawara Group's TikTok content influences people's environmentally conscious behavior

Keywords: Content exposure; Tiktok; pandawara group; Environmentally conscious behavior

Korespondensi: Wahyu Eka Putri, S.K.Pm, M.Si. Universitas Tidar. Jl.Kapten Suparman No.39, Potrobangsari, Kec. Magelang Utara, Kota Magelang, Jawa Tengah 56116, Email: putri.eka@untidar.ac.id

PENDAHULUAN

Sampah merupakan salah satu isu di Indonesia yang masih belum terselesaikan secara optimal sampai saat ini. Menurut data yang didapatkan dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) ((Komisi IV, 2022), volume sampah di Indonesia pada tahun 2021 tercatat sebanyak 68,5 juta ton, sedangkan pada tahun 2022 bertambah menjadi 70 juta ton. Di sisi lain, data dari Biro Pusat Statistik (BPS) (Kumparan.com, 2022) menyatakan bahwa tingkat kepedulian masyarakat Indonesia terkait pengolahan sampah pada tahun 2018 lalu hanya mencapai 28 persen. Sejalan dengan itu, Sinta Saptarina Soemiarno, Direktur Pengurangan Sampah KLHK (dalam Dewi, 2022), menyatakan bahwa sebanyak 72% masyarakat Indonesia tidak peduli dengan masalah sampah dan masih rendahnya perilaku kepedulian terhadap lingkungan. Hal tersebut menandakan bahwa kesadaran masyarakat Indonesia akan kebersihan lingkungan, khususnya sampah, masih kurang. Melihat kenyataan yang seperti itu, muncul pihak-pihak yang kemudian mencoba untuk memperbaiki kondisi yang ada. Salah satu contohnya adalah dengan mengadakan kampanye mengenai kesadaran akan kebersihan lingkungan yang dilakukan melalui media sosial, seperti *TikTok*. Media sosial menurut Van Dijk (dalam Setiadi, 2016) merupakan platform media yang fokus pada eksistensi pengguna dengan memberikan fasilitas kepada pengguna dalam beraktifitas atau berkolaborasi, media sosial juga dapat disebut sebagai medium online yang menguatkan hubungan antar pengguna.

Beberapa media sosial yang populer pada saat ini antara lain *TikTok*, Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube. Instagram merupakan platform media sosial yang fungsi utamanya adalah untuk mengunggah dan berbagi foto kepada pengguna Instagram lain, kemudian Facebook merupakan jejaring sosial yang digunakan oleh pengguna untuk saling mengenal dan berkomunikasi kemudian berkembang sehingga dapat digunakan untuk berkomunitas. Berbeda dengan Instagram dan Facebook, media sosial Twitter memiliki keterbatasan dalam penyampaian pesannya yang hanya maksimal 140 karakter, hal ini dikarenakan Twitter merupakan jejaring sosial yang dikhususkan untuk pesan singkat, sedangkan media YouTube hanya media yang berbasis web sharing dimana YouTube memfasilitasi pengguna untuk berbagi video, selanjutnya *TikTok* yang hampir mirip dengan YouTube namun *TikTok* sendiri merupakan aplikasi yang dibuat untuk membuat dan menyebarkan video pendek dan dapat dimainkan dengan cara scroll layar, hal ini memudahkan pengguna untuk menyaksikan konten yang ada pada aplikasi *TikTok*. Pada *TikTok* juga memiliki fitur For You Page fitur ini adalah fitur unggulan dibandingkan dengan media sosial lainnya karena pengguna akan disajikan konten-konten terbaru atau konten yang sedang ramai dibicarakan tanpa harus mencarinya. Media sosial *TikTok* menjadi salah satu media kampanye karena dalam penelitian yang dilakukan (Hasiholan et al., 2020) menunjukkan bahwa dengan teknologi canggih yang dimiliki *TikTok* dapat memberikan algoritma proses yang baik, di mana para pengguna

dapat mengakses video sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pengguna *TikTok* secara akurat. Konten yang disajikan juga sesuai dengan tren yang ada pada masyarakat sehingga *TikTok* menjadi media yang cukup ideal dalam melakukan kampanye karena pengguna bebas membagikan video di *TikTok* melalui berbagai cara dan mudah untuk diakses.

Pada tahun 2023, penggunaan media sosial *TikTok* menjadi populer karena di *TikTok* terdapat video pendek yang menarik dan beragam. Menurut data dari We Are Social yang tercantum di (Databoks, 2023b) pengguna aplikasi *TikTok* di dunia mencapai 1,22 Miliar. Pengguna aplikasi *TikTok* paling banyak dipegang oleh negara Amerika Serikat yang mencapai 143,41 juta kemudian disusul oleh negara Indonesia yang menempati urutan kedua pengguna *TikTok* paling banyak yang mencapai angka 106,52 juta. Kemudian dalam survei yang dilakukan oleh (Databoks, 2022) menunjukkan penggunaan rata-rata aplikasi *TikTok* dan Instagram oleh masyarakat di Indonesia mencapai 2 jam per hari oleh 47,8% responden mengenai *TikTok* sedangkan Instagram hanya 5,6% responden, dengan hasil tersebut menunjukkan *TikTok* merupakan media yang cukup populer bagi masyarakat Indonesia.

Dengan kepopuleran *TikTok* di Indonesia yang cukup tinggi, maka semakin beragam juga konten yang disajikan. Konten *TikTok* yang menjadi *trending* di Indonesia salah satunya yaitu konten bersih-bersih sungai yang dilakukan oleh 5 pemuda Bandung dengan nama akun "Pandawara Group". Selain adanya akun Pandawara, terdapat

juga akun yang memiliki konten serupa, yaitu akun bernama "kalangsariPride". Dibandingkan dengan Pandawara, konten yang diunggah oleh kalangsariPride disukai sebanyak 1,7 juta orang pengguna *TikTok* dan 99,9 ribu pengikut. Jumlah ini masih berada di bawah konten yang diunggah di akun Pandawara yang disukai sebanyak 71,5 juta pengguna *TikTok*. Dari data tersebut menunjukkan bahwa konten Pandawara memiliki lebih banyak *audience* dibanding konten dari akun lainnya.

Konten pandawara berisi mengenai aksi pembersihan sampah terutama di sungai. Dengan aksi yang dilakukan oleh pandawara kemudian menjadi trending topik di media sosial, terutama *TikTok*. Hal ini ditunjukkan dengan perbandingan jumlah penonton konten pandawara di *TikTok* lebih besar dibandingkan di Instagram. Jumlah penonton tertinggi konten pandawara di Instagram mencapai 5 juta penonton, sedangkan pada *TikTok* penonton tertinggi konten Pandawara mencapai 37 juta penonton. Telah tercatat juga pada tahun 2022 Pandawara berhasil mengumpulkan sebanyak 27,066 kilogram sampah dan 4,511 trash bag dari 78 sungai yang telah dibersihkan.

Dengan adanya konten edukasi dan ajakan dari Pandawara mengenai kesadaran lingkungan dan kebersihan sampah seharusnya menjadi contoh baik bagi masyarakat dan dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Namun, pada kenyataannya saat ini masih banyak ditemukan sampah yang dibuang tidak pada tempatnya. Salah satu contohnya pada wilayah Provinsi Jawa Tengah. Hal ini dikuatkan data dari (Databoks, 2023a) bahwa Jawa Tengah menjadi daerah penyumbang sampah terbesar pada tahun 2022 dengan volume

sampah mencapai 4,25 juta ton atau 21,85% dari total timbulan sampah nasional tahun lalu.

Banyaknya jumlah sampah seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya tentu saja dapat menimbulkan dampak-dampak negatif bagi lingkungan, seperti tercemarnya air dan tanah serta banjir. Dari adanya konten mengenai edukasi sampah oleh Pandawara Group berkemungkinan menimbulkan paparan media kepada khalayak. Hal ini sesuai dengan teori *uses and effect* yang mana menyampaikan bahwa penggunaan media oleh khalayak dapat menimbulkan suatu sikap khalayak (Fitriansyah, 2018). Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh paparan konten terhadap perilaku sadar lingkungan pengguna aplikasi TikTok di Jawa Tengah pada aspek kognitif, afektif dan konatif. Menurut Rosengren, pengaruh konten atau terpaan media sebagai variabel yang diukur memiliki tiga dimensi yaitu frekuensi, durasi, dan atensi (Kriyantono, 2009). Sikap masyarakat mengenai kebersihan lingkungan akan dibagi menjadi tiga bagian sesuai dengan konsep struktur sikap menurut Azwar (dalam Tusan et al., 2019) yaitu efek kognitif, afektif, dan konatif.

Penelitian sebelumnya oleh (Ali et al., 2023; Wahyuni et al., 2023) membahas secara detail mengenai kampanye Pandawara Group di media sosial. Kedua penelitian tersebut berfokus pada pesan kampanye dan tahapan perencanaan program kampanye. Berbeda dengan penelitian ini, akan fokus membahas mengenai paparan konten *TikTok* Pandawara Group dan pengaruhnya terhadap kesadaran masyarakat mengenai lingkungan. Sementara (Meng et al., 2023) meneliti tentang

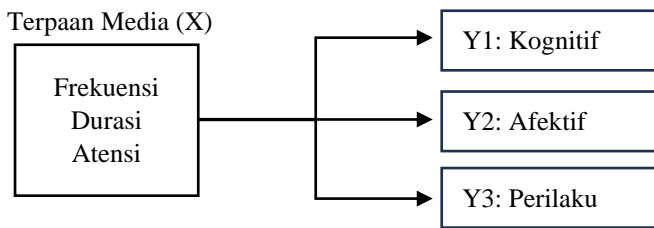
pengaruh paparan informasi lingkungan di media sosial terhadap niat berpartisipasi dalam perilaku pro lingkungan. Perilaku pro lingkungan dilihat dari aspek kognitif, psikologi, dan emosional. Dalam penelitian tersebut (Meng et al., 2023), lebih berfokus pada pengaruh media terhadap pengetahuan dan sikap sedangkan penelitian ini tidak hanya fokus pada level pengetahuan tapi juga tindakan. Kebaruan lain dari penelitian ini yakni berkaitan dengan teori yang digunakan yaitu menggunakan teori *uses and effect* yang tidak hanya efek dari konten melainkan konsekuensi yang dapat muncul dari penggunaan media.

Dalam penelitian ini terdapat tiga hipotesis yaitu paparan media berpengaruh positif terhadap kognitif masyarakat, paparan media berpengaruh positif terhadap afektif masyarakat, dan paparan media berpengaruh positif terhadap konatif masyarakat. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh paparan konten *TikTok* Pandawara Group terhadap tingkat kognitif, afektif, dan konatif masyarakat Jawa Tengah mengenai kebersihan lingkungan.

METODE PENELITIAN

Penelitian mengenai pengaruh paparan konten *TikTok* Pandawara Group terhadap perilaku sadar lingkungan dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan

(Sugiyono, 2019). Penelitian kuantitatif berorientasi pada survei yang berasal dari data sampel di lapangan. Sampel diambil untuk mewakili keseluruhan populasi. Secara umum penelitian ini lebih bertujuan untuk menjelaskan (*explanatory*) mengenai kondisi di lapang. Pada penelitian *explanatory*, peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa.



Sumber: Olahan Peneliti

Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Pada penelitian ini, terpaan media menjadi variabel independen (Variabel X) yang mempengaruhi variabel Y. Rosengren mengukur terpaan media dari tiga hal yaitu frekuensi, durasi, dan atensi (Jalaluddin, 2009). Frekuensi berkaitan dengan seberapa sering publik menonton konten, durasi berkaitan dengan lama waktu yang digunakan dan atensi adalah perhatian dan ketertarikan publik terhadap konten yang dilihatnya. Terdapat tiga variabel dependen yaitu Y1 (kognitif), Y2 (Afektif), dan Y3 (konatif). Kognitif, afektif, dan konatif sebagai tiga efek komunikasi massa yang dikutip dari Amri (1988) (Fitriansyah, 2018).

(Sugiyono, 2019) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sementara sampel adalah bagian

dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut dan harus bersifat representatif. Kriteria responden yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang bertempat tinggal di Jawa Tengah, berusia 14-24 tahun. Hal ini berdasarkan pernyataan dari Donny Eryastha, Head of Public Policy *TikTok* Indonesia (Sindonews.com, 2020), bahwa rentang usia pengguna *TikTok* paling banyak di Indonesia adalah rentang usia 14-24 tahun, memiliki akun aplikasi *TikTok*, dan pernah menonton konten *TikTok* Pandawara grup.

Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi yang tidak diketahui.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95%=1,96

p = prevalensi outcome, data belum didapat maka dipakai 50% = 0,5

d = sampling error = 10% = 0,10

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{(0,10)^2} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden pengguna aplikasi *TikTok* yang bertempat tinggal di Provinsi Jawa Tengah dan telah menonton konten Pandawara Grup. Data yang diperoleh selanjutnya akan diolah menggunakan perhitungan komputasi Software smartPLS (Partial Least Square) 3.0. PLS (Partial Least Square) merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat

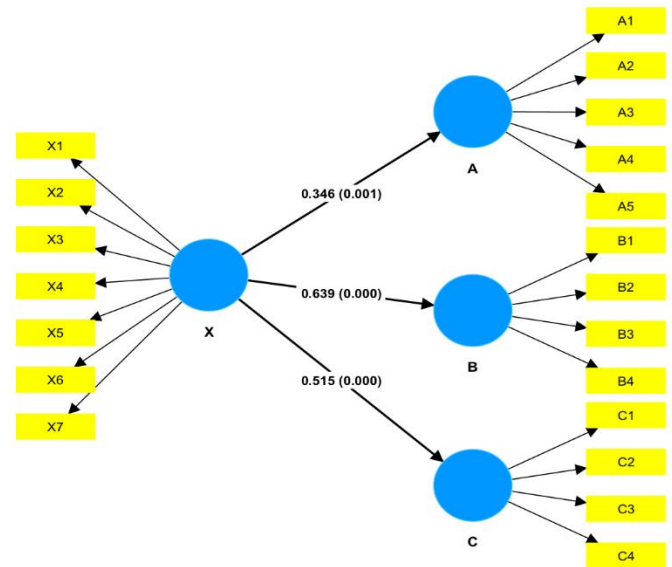
melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model Struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas. Sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas. PLS berkemampuan menjelaskan hubungan antar variabel serta melakukan analisis-analisis dalam sekali pengujian (Hamidiana et al., 2016).

Dalam analisis statistik data menggunakan SEM PLS dilakukan analisis outer model, analisis inner model dan pengujian hipotesis. Analisis outer model dilakukan untuk membuktikan validitas dan mengestimasi reliabilitas indikator dan konstruk. Analisis inner model untuk menguji pengaruh antar variabel yang dilihat dari nilai t-statistik (T value) dan nilai probabilitas (p value)(Muhson, 2022). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan nilai statistik alpha 5% dan nilai t-statistik 1,96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah Ha diterima dan H0 di tolak ketika t-statistik > 1,96. Untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka Ha di terima jika nilai $p < 0,05$ (Bahren et al., 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Pada penelitian ini, penguji hipotesis menggunakan analisa Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan program aplikasi SmartPLS 3.0. Berikut ini merupakan skema model program PLS yang akan diujikan:



Sumber: Hasil Olah Data, 2024
Gambar 2. Model Persamaan Struktural

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Indikator	Loading Factor	AVE	Alpha	Composite Reliability
A1 <- A	0.716	0.523	0.768	0.780
A2 <- A	0.763			
A3 <- A	0.784			
A4 <- A	0.793			
A5 <- A	0.741			
B1 <- B	0.708	0.557	0.728	0.774
B2 <- B	0.876			
B3 <- B	0.821			
B4 <- B	0.745			
C1 <- C	0.728	0.560	0.705	0.608
C2 <- C	0.753			
C3 <- C	0.701			
C4 <- C	0.719			
X1 <- X	0.720	0.535	0.781	0.789
X2 <- X	0.728			
X3 <- X	0.769			
X4 <- X	0.708			
X5 <- X	0.729			
X6 <- X	0.734			
X7 <- X	0.800			

Sumber: Hasil Analisis Data, 2024

Uji validitas menggunakan nilai loading factor dan AVE, sedangkan uji reliabilitas menggunakan nilai Composite Reliability dan Cronbach’s Alpha.

Kuesioner dikatakan valid jika nilai faktor loading di atas 0,7 dan nilai AVE semua item pertanyaan di atas 0,5 (Hair et al., 2022). Kuesioner dikatakan reliabel jika nilai composite reliability di atas 0,7 sedangkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6 (Hair et al., 2022).

Berdasarkan tabel 1, nilai factor loading seluruh item pertanyaan berada di atas 0,7 yang menunjukkan bahwa kuesioner tersebut valid. Sementara nilai AVE seluruh variabel di atas 0,5 yang menunjukkan kuesioner valid. Nilai reliabilitas gabungan seluruh variabel berada di atas 0,7 sedangkan nilai Cronbach's Alpha berada di atas 0,6 yang menunjukkan bahwa kuesioner tersebut reliabel.

Tabel 2. Model Fit

Uji	Nilai	Cut-Off (Hair et al., 2022; Henseler et al., 2014)	Keterangan (Henseler et al., 2014)
SRMR	0.054	< 0.08	Tidak ada kesalahan spesifikasi model
Chi-square	9.629	< 119.871	Jumlah variabel mencukupi
NFI	0.929	> 0.90	Model fit dengan data

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Tabel 2 menunjukkan pemodelan persamaan struktural untuk penelitian ini. Berdasarkan model, nilai NFI berada di atas 0,9 atau nilai SRMR dibawah 0,10 yang menunjukkan bahwa model fit.

Table 3. Koefisien, T-statistic, P values, dan R-Squared

Jalur	Koefisien	T statistics	P values	R-Squared
X -> A	0.346	3.445	0.001	0.120
X -> B	0.639	9.916	0.000	0.408
X -> C	0.515	6.647	0.000	0.265

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan Tabel 3, nilai P values di bawah 0,05 yang menunjukkan bahwa variabel paparan konten memiliki pengaruh terhadap aspek konatif, afektif dan kognitif masyarakat mengenai kebersihan lingkungan. Walaupun variabel paparan konten berpengaruh terhadap ketiga aspek tersebut, namun nilai pengaruhnya tergolong rendah terutama pada aspek kognitif dan konatif. Dalam aspek kognitif dan konatif, paparan konten berkontribusi sebesar 12 persen dan 26,5 persen dalam mempengaruhi pengetahuan dan perilaku masyarakat mengenai kebersihan lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa paparan konten tidak menjadi faktor utama dalam mempengaruhi pengetahuan masyarakat.

Tabel 4. Frekuensi Paparan Konten Pandawara

Indikator	Jawaban (dalam persen)				
	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Menonton lebih dari 1 konten Pandawara ketika membuka <i>TikTok</i>	35	42	16	5	2
Sering melihat konten pandawara ketika muncul di FYP	36	48	11	5	0

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Pada penelitian ini, pembahasan variabel paparan konten *TikTok* Pandawara Group (X) dibagi ke dalam tiga dimensi, yaitu frekuensi, durasi, dan atensi. Dimulai dari dimensi frekuensi, jawaban responden cenderung positif dan mayoritas memilih jawaban setuju dan sangat setuju.

Hal di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki frekuensi yang tinggi dalam mengakses konten Pandawara. Meski pun begitu, tetap ada sebagian kecil responden yang

menonton konten Pandawara tidak lebih dari 1 kali ketika membuka *TikTok* sehingga dapat dikatakan bahwa mereka jarang mengakses konten *TikTok* Pandawara.

Tabel 5. Durasi dan Atensi Paparan Konten Pandawara

Indikator	Jawaban (dalam persen)				
	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Menonton video <i>TikTok</i> Pandawara dari awal sampai akhir	38	45	12	4	1
Memberikan komentar pada konten pandawara	4	18	41	32	5
Memberikan likes pada konten pandawara	44	40	11	3	2
Membagikan konten pandawara kepada teman pengguna lain	6	15	49	25	5
Membagikan ulang konten pandawara di akun pribadi	6	13	50	27	4

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Dalam dimensi durasi, responden cenderung menonton video konten *TikTok* Pandawara dari awal sampai akhir. Namun tidak banyak responden yang memberikan atensi pada konten Pandawara.

Dalam dimensi atensi, jawaban responden menunjukkan bahwa mereka cenderung tertarik pada konten Pandawara. Hal ini terlihat dari jawaban pertanyaan bahwa mereka memberikan "likes" pada konten Pandawara. Meskipun begitu, jawaban responden cenderung netral menuju tidak setuju dalam tiga pertanyaan lain. Terdapat sebagian responden yang tidak meninggalkan komentar pada konten Pandawara, tidak membagikan konten Pandawara kepada teman pengguna lain, dan tidak membagikan ulang

konten Pandawara di akun pribadi. Dengan begitu, dapat dikatakan bahwa responden memiliki ketertarikan dan frekuensi yang tinggi dalam menonton konten Pandawara, tetapi tidak cukup tertarik untuk berbagi mengenai konten tersebut kepada orang lain.

Tabel 6. Tingkat Kognitif Masyarakat

Indikator	Jawaban				
	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Konten Pandawara memberikan informasi terkait dengan kebersihan lingkungan	82	13	4	0	1
Mengetahui bahwa sampah masih menjadi permasalahan sosial dalam masyarakat	85	12	2	0	1
Mengetahui bahwa konten Pandawara Group bertujuan mengajak masyarakat untuk menjaga kebersihan	80	16	3	0	1
Mengetahui bahwa isi konten Pandawara bermanfaat dalam mengatasi permasalahan lingkungan	77	18	5	0	0
Mengetahui bahwa untuk menjaga lingkungan sekitar diperlukan kolaborasi dengan berbagai pihak	77	22	1	0	0

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Dalam variabel tingkat kesadaran akan kebersihan lingkungan (Y) terdapat tiga dimensi yang dilihat, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Pada dimensi kognitif atau pengetahuan, berdasarkan data yang telah diperoleh, mayoritas responden setuju pada pernyataan mengetahui bahwa konten Pandawara memberikan informasi mengenai kebersihan lingkungan. Hampir seluruh responden menyatakan sangat setuju pada pernyataan dalam aspek kognitif. Dapat dikatakan

bahwa responden tidak hanya memiliki pengetahuan bahwa konten Pandawara group memberikan informasi terkait kebersihan lingkungan, tetapi juga mengetahui bahwa sampah masih menjadi permasalahan sosial dalam masyarakat, mengetahui tujuan konten Pandawara yang mengajak masyarakat untuk menjaga kebersihan, mengetahui isi konten Pandawara bermanfaat dalam mengatasi permasalahan lingkungan, serta mengetahui perlunya kolaborasi dengan berbagai pihak untuk menjaga lingkungan.

Jawaban responden yang cenderung positif pada semua pertanyaan terkait dimensi kognitif menunjukkan bahwa rata-rata responden memiliki pengetahuan yang tinggi mengenai kebersihan lingkungan.

Tabel 7. Tingkat Afektif Masyarakat

Indikator	Jawaban				
	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Saya belajar untuk peduli terhadap permasalahan lingkungan	56	31	13	0	0
Saya tertarik untuk menonton konten pandawara yg lain	24	49	24	2	1
Saya tertarik untuk menyaksikan konten-konten lain bertema kebersihan lingkungan	21	46	30	0	3
Percaya bahwa konten yang di unggah oleh Pandawara adalah konten yang positif	70	27	1	1	1

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Dalam aspek afektif, setelah menonton konten Pandawara, mayoritas jawaban responden sangat setuju dan setuju terhadap pernyataan

mengenai “saya belajar untuk peduli terhadap permasalahan lingkungan”. Persentase yang tinggi pada pernyataan tersebut menunjukkan sikap bahwa melalui konten Pandawara Group mengenai kebersihan lingkungan membuat responden belajar untuk peduli terhadap lingkungan. Selain belajar terhadap permasalahan lingkungan, responden juga tertarik untuk menonton konten Panawara yang lain serta tertarik untuk menyaksikan konten-konten lain yang berkaitan dengan kebersihan lingkungan. Hal tersebut ditunjukkan dengan persentase responden menjawab setuju lebih tinggi dibanding dengan kategori jawaban yang lain.

Tabel 8. Tingkat Konatif Masyarakat

Indikator	Jawaban				
	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Menjadikan Pandawara sebagai teladan dalam menjaga lingkungan	32	44	20	4	0
Mengikuti cara-cara yang dilakukan oleh Pandawara untuk menjaga kebersihan lingkungan	13	37	42	8	0
Mengajak teman saya untuk ikut menjaga lingkungan	13	48	36	2	1
Terlibat dalam komunitas atau gerakan peduli lingkungan (offline atau online)	11	11	40	33	5

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Pada aspek konatif, tingginya persentase jawaban pada pilihan setuju dan netral. Pilihan

setuju menunjukkan bahwa responden peduli terhadap kebersihan lingkungan melalui Pandawara sebagai teladan mereka.

Persentase tinggi pada jawaban setuju juga ditunjukkan pada pernyataan yang berkaitan dengan mengikuti cara yang dilakukan Pandawara untuk menjaga lingkungan, mengajak rekan untuk menjaga lingkungan dan keterlibatan responden dalam komunitas atau gerakan peduli lingkungan. Tingginya persentase responden pada pernyataan tersebut menunjukkan bahwa setelah menonton konten Pandawara, mereka juga melakukan tindakan untuk mengajak teman dalam menjaga kebersihan lingkungan.

Namun demikian, dalam keterlibatan komunitas atau gerakan peduli lingkungan baik yang diikuti secara online atau offline, responden lebih banyak memilih netral. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih kurangnya keterlibatan responden dalam suatu komunitas atau gerakan peduli lingkungan, bahkan 5% responden menjawab sangat tidak setuju. Disimpulkan bahwa responden sudah menjadikan Pandawara sebagai teladan dan menerapkan cara-cara untuk menjaga kebersihan lingkungan. Namun, mereka masih enggan untuk terlibat langsung atau ikut bergabung dalam komunitas atau gerakan peduli lingkungan.

PEMBAHASAN

Teori *uses and effect* merupakan sintesis dari *teori uses and gratification* dan teori efek tradisional yang masih sangat relevan digunakan untuk menjelaskan hasil dari proses komunikasi massa

(Bungin, 2006), dalam hal ini pengaruh konten TikTok Pandawara (X) terhadap perilaku sadar lingkungan masyarakat Jawa Tengah pada aspek kognitif (Y1), afektif (Y2), dan konatif (Y3). Teori menjelaskan mengapa khalayak mencari media untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan khusus mereka dan terpuaskan dengan pilihannya. Kebutuhan dan motif orang berbeda-beda dalam menggunakan media tergantung dari karakteristik interpersonalnya dan paparan situasional (Katz dalam Sharabati et al., 2022; Ayu Oktaviani & Komsiah, 2022). Dapat dikatakan bahwa khalayak aktif menggunakan media sesuai kebutuhannya dan hal tersebut memunculkan efek tertentu dari konten yang dikonsumsi. Berdasarkan pemikiran teori tersebut, konten yang mengusung isu lingkungan di media TikTok Pandawara menimbulkan efek dari pengguna medianya.

Dari hasil penelitian, terdapat pengaruh paparan media konten *TikTok* Pandawara terhadap kognitif, afektif, dan konatif khalayak mengenai kebersihan lingkungan, *Ho* ditolak dan *Ha* diterima. Media berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari dan khalayak memiliki peran aktif dalam penggunaan media tersebut (Shao dalam Falgoust et al., 2022). Penelitian ini menampilkan hasil yang sejalan dengan asumsi teori.

TikTok merupakan sosial media yang sangat mudah dalam penggunaannya. Anderson (dalam Sharabati et al., 2022) menjelaskan keunikan dari platform *TikTok* yakni khalayak dengan jumlah besar, desain yang sangat mudah diakses, serta fokus pada konten. Pengguna akan disibukkan dengan menyaksikan paparan konten-konten

terbaru dan viral yang muncul pada desain fitur *For Your Page* (FYP). Fitur ini menjadikan bahkan akun dengan pengikut sedikit untuk mendapatkan audience dengan sangat cepat.

Berdasarkan penelitian, paparan konten *TikTok* menghasilkan efek kognitif bagi khayalaknya meskipun pengaruh tersebut tergolong rendah (12%). Efek kognitif ini terjadi manakala ada perubahan dari apa yang dipahami atau dipersepsi di dalam konten. Efek kognitif yang kuat terjadi saat khalayak belum pernah mengetahui atau melihat langsung situasi yang ditampilkan dalam konten media sehingga mereka hanya memperoleh informasi semata dari konten. Sementara dalam penelitian ini, hal tersebut tidak muncul dalam temuan. Dapat diartikan bahwa konten Pandawara yang menampilkan persoalan sampah, bukan merupakan hal baru bagi khalayak generasi Y dan generasi Z di Jawa Tengah. Pengetahuan dan pemahaman mengenai persoalan tersebut didapatkan lebih banyak dari sumber lain atau pengamatan langsung khalayak di lingkungan mereka.

Sementara itu, temuan menunjukkan, pengaruh pada aspek afektif lebih besar daripada aspek kognitif maupun konatif yakni 40,8%. Efek afektif terjadi saat ada perubahan dalam apa yang dirasakan, apa yang disenangi, atau sebaliknya apa yang tidak disenangi atau dibenci. Pengaruh ini berkaitan dengan stimulus emosional, seperti perasaan dan sikap. Dalam aspek afektif sudah ada penilaian atas paparan konten dan hasil memperlihatkan bahwa penilaian atas konten Pandawara mengarah pada penilaian positif. Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan

bahwa konten *TikTok* dapat membangun emotional marketing sehingga produk dapat terikat dengan audience dan meningkatkan ikatan dengan mereka. *TikTok* membangun aspek emosional konten yang akan berkontribusi pada viralitas (Daniela Vásquez et al., 2021; Gogl, 2021; Tang, 2021). Konten Pandawara juga menghasilkan emosi positif yakni kepedulian terhadap persoalan lingkungan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya mengenai pengaruh konten media sosial terhadap sikap peduli lingkungan yang menampilkan hasil bahwa ada pengaruh antara konten media sosial dengan sikap peduli lingkungan (Damayanti & Komsiah, 2024).

Hasil penelitian pengaruh konten pada aspek konatif juga masih tergolong rendah (26,5%). Efek konatif merujuk pada tindakan atau perilaku nyata sebagai respon atas konten yang disaksikan. Apek ini berkaitan dengan pengaruh pada aspek sebelumnya yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Jika ada pengaruh konten *TikTok* Pandawara pada aspek kognitif dan afektif tetapi tidak signifikan, demikian pula yang akan tampak pada efek konatifnya.

Menurut hasil penelitian, media sosial *TikTok* memunculkan dampak yang dipengaruhi oleh isi media. Jika pemahaman berhenti sampai di sini, maka media *TikTok* itu sendiri hanya dianggap sebagai perantara. Yang memunculkan efek ialah isi medianya. Namun dalam penelitian ini ditampilkan bahwa bagaimana penggunaan media *TikTok* juga menentukan. Oleh karena itu, ada dua hal yang secara bersamaan memengaruhi, yakni konten media yang disebut sebagai efek (*effects*) dan penggunaan media sebagai konsekuensi

(consequences) – *consequence*s (Bryant & Oliver, 2008; Ismawati & Debby, 2019; Papacharissi, 2009) Rosengren dan Windahl berpendapat bahwa penggabungan tradisi efek media (*media effect*) dan penggunaan media (*media use*) dapat digunakan untuk melihat dampak yang ditimbulkan dari penggunaan media.

Penelitian ini menampilkan bahwa kebiasaan khalayak menggunakan media *TikTok* menimbulkan efek bagi mereka. Selain itu, persepsi terhadap media dan tingkat akses media akan menentukan apakah individu (khalayak) menggunakan atau tidak konten media. Frekuensi, durasi, dan atensi turut menentukan hasil dari penggunaan media *TikTok*. Khalayak sebagai responden secara dominan setuju bahwa mereka menyaksikan konten Pandawara dari paparan FYP dan kemudian menyaksikan hingga selesai dan lebih dari 1 konten Pandawara. Atensi ditampilkan hanya dengan memberikan *likes* pada konten Pandawara sementara nilai pada aspek atensi lainnya seperti memberi komentar atau membagikan konten menunjukkan nilai yang sangat rendah (Tabel 5). Generasi Y dan Z yang menjadi responden dalam penelitian ini bersikap pasif dalam aspek penggunaan media *TikTok*. Atensi berkaitan dengan proses penyaringan informasi kemudian meletakkan pada prioritas berdasarkan relevansi dan kepentingannya. Proses atensi ini mengarahkan pada perilaku atau aspek konatif yang pada gilirannya dalam penelitian memberi pengaruh tetapi tidak memberikan dorongan yang kuat untuk hasil pada aspek perilaku responden untuk bergerak

dalam komunitas maupun gerakan sosial lingkungan.

Teori *Uses and Effect*, secara khusus memunculkan konsep *consequence* yang menggambarkan hubungan dan memberikan penjelasan yang lebih komprehensif terkait dengan penggunaan media serta dampaknya. Asumsi teori terbukti (Daryanto, 2014), yaitu pertama, karakteristik isi media memengaruhi efek penggunaan media. Kedua, penggunaan media merupakan faktor utama yang memengaruhi efek yang disebut sebagai konsekuensi. Ketiga, efek sebagian ditentukan oleh isi media dan sisanya ditentukan oleh penggunaan media. Sekali lagi, hasil adalah gabungan dari konsekuensi dan efek. Kebiasaan khalayak dalam menggunakan *TikTok* membawa pada penerimaan informasi paparan konten Pandawara mengenai isu lingkungan, khususnya persoalan sampah. Hal ini mengarah pada aspek perilaku dalam menjaga lingkungan. Media *TikTok* ialah platform untuk mendukung pemenuhan kebutuhan khalayak, tetapi suatu saat akan memunculkan konsekuensi dan dampak dari penggunaan medianya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diperoleh kesimpulan bahwa paparan media *TikTok* berpengaruh positif terhadap perilaku sadar lingkungan pada aspek kognitif, afektif dan maupun konatif. Namun, variabel X memiliki pengaruh yang rendah terhadap peningkatan variabel Y1, Y2, dan Y3 yaitu secara berturut-turut sebesar 12%, 40,8%, dan 26,5 %. Hal ini

menunjukkan bahwa perilaku sadar lingkungan masih didominasi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Namun demikian, melihat hasil analisis dari pengaruh paparan media terhadap perilaku sadar lingkungan, media memiliki peran besar khususnya dalam menumbuhkan sikap positif (afektif) masyarakat. Keberadaan akun Pandawara Group dapat menjadi sarana edukasi bagi masyarakat TikTok karena memiliki dampak baik bagi masyarakat dan disambut positif bagi para pengguna media sosial khususnya TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. Y., Damayanti, N., Agung, N., & Ardoyo, W. (2023). Kampanye Media Sosial Tiktok @Pandawaragroup Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Menjaga Kebersihan Lingkungan. In *Jurnal Cyber PR* (Vol. 3, Issue 2).
- Ayu Oktaviani, A., & Komsiah, S. (2022). Uses And Gratification: Uji Pengaruh Konten dalam Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja. *Ikhrat Humaniora*, 6(1), 100–107. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/issue/archive>
- Bahren, B., Ramadhani, I., & Suroso, E. (2018). MEMBANGUN KEUNGGULAN BERSAING MELALUI INOVASI PRODUK, INOVASI PROSES, INOVASI MARKETING DAN INOVASI ORGANISASI UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PERUSAHAAN. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(1), 8–18.
- Bryant, J., & Oliver, M. B. (2008). *Media effects : advances in theory and research*.
- Damayanti, S. E., & Komsiah, S. (2024). Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Sikap Peduli Lingkungan. *Ikhrat Humaniora*, 8(1), 214–223. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v8i1>
- Daniela Vásquez, C., Supervisor, R., Maxmikael, :, & Björling, W. (2021). *The TikTok effect Bachelor's Thesis*.
- Daryanto. (2014). *Teori Komunikasi*. Gunung Samudra.
- Databoks. (2022, September 15). *Warga RI Paling Banyak Habiskan Waktu Bermedia Sosial di Whatsapp dan TikTok*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2022/09/15/Warga-Ri-Paling-Banyak-Habiskan-Waktu-Bermedia-Sosial-Di-Whatsapp-Dan-Tiktok>.
- Databoks. (2023a, October 9). *Jawa Tengah, Provinsi Penghasil Sampah Terbanyak di Indonesia 2022*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Infografik/2023/10/09/Jawa-Tengah-Provinsi-Penghasil-Sampah-Terbanyak-Di-Indonesia-2022>.
- Databoks. (2023b, November 22). *Indonesia Punya Pengguna TikTok Terbanyak ke-2 di Dunia*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2023/11/22/Indonesia-Punya-Pengguna-Tiktok-Terbanyak-Ke-2-Di-Dunia>.
- Dewi, A. P. (2022, February 24). *KLHK: 72 persen masyarakat Indonesia tidak peduli sampah*.
- Falgoust, G., Winterlind, E., Moon, P., Parker, A., Zinzow, H., & Chalil Madathil, K. (2022). Applying the uses and gratifications theory to identify motivational factors behind young adult's participation in viral social media challenges on TikTok. *Human Factors in Healthcare*, 2. <https://doi.org/10.1016/j.hfh.2022.100014>
- Fitriansyah, F. (2018). Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak (Studi Deskriptif Penggunaan Media Sosial dalam Membentuk Perilaku Remaja). *Cakrawala*, 18(2), 171–178. <https://doi.org/10.31294/jc.v18i2>
- Gogl, N. (1181). *TikTok and Virality: Exploring emotional triggers through trending content as a branding marketing tool Bachelor Thesis for Obtaining the Degree Bachelor of Business Administration in Tourism and Hospitality Management*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.

- Hamidiana, Z., Meidiana, C., Heddy, S., Magister, P., Sumber, P., Lingkungan, D., Brawijaya, U., Wilayah, J. P., Kota, D., Teknik, F., Tanah, J., & Pertanian, F. (2016). Model Struktural Partial Least Square Karakteristik Masyarakat Terhadap Kuantitas Dan Kualitas Mata Air (Studi Kasus Desa Gunungsari Kota Batu). *J-PAL*, 7(2).
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Calantone, R. J. (2014). Common Beliefs and Reality About PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2), 182–209. <https://doi.org/10.1177/1094428114526928>
- Ismawati, & Debby. (2019). *Pengaruh Penggunaan Akun Instagram “DuniaHalal” Terhadap Keputusan Pembelian Barang*. 1–143.
- Jalaluddin, R. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Komisi IV. (2022, September 26). *Ditjen PSLB3 KLHK Didesak Miliki Langkah Terukur Tangani Volume Sampah*.
- Kriyantono, Rachmat. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Prenada Media Group.
- Kumparan.com. (2022, March 2). *Hanya 28 Persen Masyarakat Indonesia yang Peduli Pengolahan Sampah*.
- Meng, Y., Chung, D., & Zhang, A. (2023). The effect of social media environmental information exposure on the intention to participate in pro-environmental behavior. *PLoS ONE*, 18(11 November). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0294577>
- Muhson, A. (2022). *Analisis Statistik dengan SmartPLS ii Analisis Statistik dengan SmartPLS: Path Analysis, Confirmatory Factor Analysis, & Structural Equation Modeling*.
- Papacharissi, Z. (2009). The Virtual Geographies of Social Networks: A Comparative Analysis of Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIK TOK SEBAGAI MEDIA KAMPANYE GERAKAN CUCI TANGAN DI INDONESIA UNTUK MENCEGAH COVID-19. *Communiverse : Komunikasi*, 5(2), 70–80. <https://doi.org/10.36341/cmv.v5i2.1278>
- Facebook,LinkedIn and A Small World ',New Media and Society. *New*, 11(1–2), 199–220.
- Setiadi, A. (2016). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK EFEKTIFITAS KOMUNIKASI*. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jc.v16i2.1283>
- Sharabati, A. A. A., Al-Haddad, S., Al-Khasawneh, M., Nababteh, N., Mohammad, M., & Abu Ghoush, Q. (2022). The Impact of TikTok User Satisfaction on Continuous Intention to Use the Application. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030125>
- Sindonews.com. (2020, February 11). *Pengguna TikTok di Indonesia Didominasi Generasi Z dan Y*. <https://Tekno.Sindonews.Com/Berita/1523692/207/Pengguna-Tiktok-Di-Indonesia-Didominasi-Generasi-z-Dan-y>.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif* (2 (2019)). Alfabeta.
- Tang, L. (2021). *Influence Of Tiktok Usage Toward Positive Emotion And Relationship*. 271–280. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2021.06.02.36>
- Tusan, A. R., Hadi, I. P., Prodi, D. B., Komunikasi, I., Kristen, U., & Surabaya, P. (2019). *Pengaruh Terpaan Media Terhadap Sikap Masyarakat Surabaya Pada Program Religi “Kata Ustadz Solmed” Di SCTV*.
- Wahyuni, F. A., Az'zahra, Q., & Larasati, S. C. (2023). Pesan Kesadaran Lingkungan di Akun TikTok Pandawara. *Prosiding Seminar Nasional*, 1280–129