

Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)

DOI: <https://doi.org/10.35870/jtik.v9i2.3475>

Pengaruh Terpaan Media TikTok dan Kampanye #CreatorContribution @Pandawaragroup terhadap Perilaku Peduli Lingkungan Pengikut

Sabar Ernesto Sanchez Simamora ^{1*}, Widy Nugroho ²

^{1*,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

article info

Article history:

Received 10 December 2024

Received in revised form

20 December 2024

Accepted 1 January 2025

Available online April 2025.

Keywords:

Tiktok Media Exposure;

#creatorcontribution

Campaign; Environmental

Care Behavior.

Kata Kunci:

Terpaan Media Tiktok;

Kampanye

#creatorcontribution; Perilaku

Peduli Lingkungan.

abstract

This study aims to determine whether there is an effect of tiktok media exposure and the #creatorcontribution campaign on followers' environmental care behavior, and the theory used in this study is Social Cognitive Theory. The research method used in this research is the Quantitative method, by collecting data through a survey using a questionnaire filled out by randomly selected respondents. by distributing questionnaires to respondents who are followers of the Tiktok Pandawaragroup account, a minimum of 400 respondents were obtained which were calculated using the slovin formula, which was then processed using SPSS version 25. The results of the research obtained from 400 respondents show that there is a very strong influence between Tiktok Media Exposure and the #creatorcontribution Campaign made by Pandawara Group on the Environmental Care Behavior of its Followers, the results of the study indicate that there is an influence on Tiktok media exposure and the #creatorcontribution campaign from the Tiktok @pandawaragroup account has an influence on the environmental care behavior of its followers.

abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh terpaan media tiktok dan kampanye #creatorcontribution terhadap perilaku peduli lingkungan pengikut, dan Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Terpaan Media. Metode Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode Kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui survei menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden yang dipilih secara acak. dengan cara penyebaran Kuesioner kepada responden yang merupakan pengikut akun Tiktok Pandawaragroup, didapatkan minimal 400 responden yang dihitung menggunakan rumus slovin, yang kemudian diolah menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian yang didapatkan dari 400 Responden menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat kuat antara Terpaan Media tiktok dan Kampanye #creatorcontribution yang dibuat Pandawara Group terhadap Perilaku Peduli Lingkungan Followersnya, hasil penelitian menandakan bahwa adanya pengaruh terpaan media tiktok dan Kampanye #creatorcontribution dari akun Tiktok @pandawaragroup memiliki pengaruh terhadap Perilaku peduli lingkungan pengikutnya.

Corresponding Author. Email: sabarernesto64@gmail.com ^{1}.



Association for Computing Machinery

ACM Computing Classification System (CCS)

EBSCOhost

Communication and Mass Media Complete (CMMC)

Copyright 2025 by the authors of this article. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi digital telah memunculkan perubahan signifikan dalam cara informasi disebarkan, yang dikenal sebagai media baru. Sebelum era digital, media massa mengandalkan teknologi cetak dan analog seperti surat kabar, radio, televisi, dan film (Creeber & Martin, 2009). Dengan adanya digitalisasi, lahir media baru seperti blog, podcast, YouTube, TikTok, dan jejaring sosial, yang memberikan kemudahan akses dan interaktivitas, serta berperan penting dalam distribusi informasi. Berbeda dengan media tradisional yang didominasi oleh profesional, media baru memungkinkan pengguna untuk berperan sebagai produsen konten (Herutomo, 2021). Selain itu, media baru turut berperan dalam isu-isu global, seperti lingkungan, yang kini semakin mendapat perhatian besar akibat perubahan iklim, pencemaran, dan kerusakan ekosistem. Isu lingkungan telah berkembang menjadi masalah multidimensional yang membutuhkan pendekatan holistik. Permasalahan seperti perubahan iklim, deforestasi, polusi udara, dan sampah plastik menjadi tantangan lingkungan utama yang dihadapi, tidak hanya di Indonesia, tetapi juga di seluruh dunia (Pratiwi, 2019; Nugroho, 2018). Sampah plastik, yang sulit terurai dan merusak ekosistem laut serta darat, menjadi perhatian serius.

Di Indonesia, sekitar 25 juta ton sampah diproduksi setiap tahun, sebagian besar tidak terkelola dengan baik dan mengancam keberlanjutan lingkungan (Widjaja, 2022). Selain itu, pertumbuhan pesat jumlah penduduk dan eksploitasi sumber daya alam semakin memperburuk kondisi lingkungan, yang juga menjadi fokus dalam studi Hubungan Internasional terkait ancaman terhadap keberlanjutan global (Santoso, 2021). Indonesia menghadapi tantangan besar dalam pengelolaan sampah dan pencemaran lingkungan yang diakibatkan oleh rendahnya kesadaran publik. Produksi sampah mencapai 85.000 ton per hari, dengan pengelolaan yang belum optimal, sehingga memberi dampak negatif terhadap ekosistem laut dan kualitas hidup masyarakat (Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman, 2018; Zufri, 2015). Media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran akan lingkungan melalui penyebaran informasi yang cepat dan memiliki jangkauan yang luas (John, 2012). Walaupun liputan

media *online* terhadap perubahan iklim di Indonesia lebih banyak terfokus pada agenda penetapan isu, media sosial dapat berfungsi sebagai sarana edukasi untuk mendorong partisipasi publik dalam upaya menjaga lingkungan dan mengatasi krisis global secara kolektif (Pacoma, 2019; Roziqin et al., 2021). Pertumbuhan teknologi digital di Indonesia telah berkembang pesat, seiring dengan meningkatnya penetrasi internet yang kini mencapai 278,4 juta pengguna atau sekitar 77% dari total populasi (We Are Social & Hootsuite, 2024). Media sosial telah menggantikan peran media konvensional dalam penyebaran informasi dengan berbagai keunggulannya, seperti interaktivitas, fleksibilitas, dan aksesibilitas yang lebih cepat (Watie, 2016). Platform seperti TikTok, dengan fitur visual yang kreatif dan edukatif, telah membuktikan dirinya sebagai alat yang efektif untuk kampanye kesadaran lingkungan (Pratama, 2023). Salah satu contoh yang relevan adalah akun @pandawaragroup yang berhasil menarik perhatian publik dengan mengemas edukasi lingkungan dalam format hiburan berbasis audiovisual. TikTok kini menjadi salah satu platform media sosial terpopuler di Indonesia, dengan tingkat penetrasi pengguna mencapai 73,5%, hanya sedikit di bawah WhatsApp dan Facebook (We Are Social, 2024).

Kampanye #CreatorContribution yang digelar di TikTok menunjukkan bagaimana kreativitas konten kreator mampu meningkatkan kesadaran lingkungan melalui pendekatan yang menarik dan edukatif (Misran et al., 2023). Akun seperti @pandawaragroup membuktikan efektivitas media sosial dalam mendorong partisipasi aktif masyarakat untuk peduli terhadap lingkungan. Format video pendek yang komunikatif dan informatif menjadikan TikTok sebagai sarana yang kuat dalam menyebarkan informasi serta membangun perilaku peduli lingkungan di berbagai kalangan. Perubahan iklim, deforestasi, krisis lahan, pencemaran air, dan pemanasan global semakin meningkat akibat rendahnya kesadaran masyarakat (Manoban, 2023). Sampah yang tidak terkelola dengan baik dapat menyebabkan kerusakan ekosistem dan mengancam keberlanjutan kehidupan. *Media sosial* menjadi alat penting dalam menyebarkan edukasi lingkungan secara luas dan cepat melalui konten yang informatif dan berdampak positif (Munir; Anam et al., 2021).

Dengan memanfaatkan platform seperti TikTok, individu dan organisasi dapat menyampaikan kampanye lingkungan yang kreatif dan menarik, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesadaran dan partisipasi publik dalam menjaga kelestarian lingkungan. Pandawara Group, yang terdiri dari lima pemuda asal Bandung, berinisiatif untuk melakukan aksi nyata dalam menjaga kebersihan lingkungan. Nama "Pandawara" berasal dari kisah pewayangan, di mana "Panda" berarti lima, dan "Wara" dalam bahasa Sunda berarti kabar baik, sehingga maknanya adalah lima pemuda pembawa kabar baik (Nuri, 2023). Melalui TikTok, Pandawara Group berhasil menarik perhatian publik dengan konten-konten pembersihan lingkungan. Akun TikTok mereka, @pandawaragrup, kini memiliki 8,5 juta pengikut, membuktikan efektivitas media sosial dalam menyebarkan pesan positif terkait lingkungan (Kompas.com, 2023). Konten yang diunggah oleh Pandawara Group sering kali menjadi viral, seperti aksi bersih-bersih di sungai yang mendapatkan ribuan likes dan komentar. Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi sarana komunikasi yang efektif dalam kampanye lingkungan, terutama bagi generasi muda yang dominan di platform digital. Konten edukatif dan inspiratif yang mereka buat mendorong masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam menjaga kebersihan lingkungan melalui aksi nyata, seperti tidak membuang sampah sembarangan (Pamela, 2022).

Untuk memperluas jangkauan kampanye, Pandawara Group meluncurkan inisiatif #CreatorContribution yang mengajak kreator lain di ASEAN untuk berkolaborasi dalam menyebarkan pesan lingkungan. Mereka menggandeng kreator konten seperti Sài Gòn Xanh dari Vietnam dan LKP Empire dari Malaysia untuk berbagi inspirasi dalam membersihkan sungai dan pantai di berbagai negara ASEAN. Forum ini diharapkan dapat menghasilkan solusi atas masalah lingkungan yang ada sekaligus memotivasi lebih banyak anak muda untuk berkontribusi dalam menjaga kelestarian lingkungan (katadata.co.id). Kampanye lingkungan Pandawara tidak hanya terbatas pada TikTok, tetapi juga diperluas melalui Instagram dengan variasi konten yang lebih beragam. Berbeda dengan TikTok yang berfokus pada video aksi bersih-bersih, Instagram mereka menyajikan feed dalam bentuk gambar,

video, dan teks yang memberikan informasi tambahan tentang pentingnya menjaga kebersihan lingkungan. Pendekatan ini mencerminkan pemanfaatan teknologi digital secara optimal untuk menyebarkan pesan kampanye dan membangun kesadaran publik (Rahman & Astriani, 2024). Kolaborasi antara masyarakat, pemerintah, dan organisasi non-pemerintah (LSM) menjadi faktor kunci dalam mewujudkan perubahan positif. Beberapa LSM yang berfokus pada isu lingkungan, seperti Yayasan Kehati, Walhi, Greenpeace Indonesia, WWF Indonesia, dan YKAN, turut mendukung inisiatif-inisiatif seperti yang dilakukan Pandawara Group untuk mengatasi permasalahan sampah dan pencemaran lingkungan di Indonesia. Kerjasama ini menunjukkan betapa pentingnya peran pemuda dan LSM dalam pengelolaan lingkungan untuk menciptakan perubahan berkelanjutan (Ruslan, 2013). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kampanye lingkungan di media sosial dapat mempengaruhi perilaku masyarakat. Penelitian yang dilakukan oleh Indah Putri Arlanth dan koleganya (2023) mengungkapkan bahwa kampanye Pandawara Group dapat meningkatkan kesadaran publik terhadap isu lingkungan. Penelitian oleh Kevin Naufal Putra dan Andree Raymond (2024) menekankan pengaruh akun TikTok Pandawara dalam mendorong generasi Z untuk mengurangi penggunaan sampah plastik. Studi lain yang dilakukan oleh Shabrina (2023) menyimpulkan bahwa kampanye lingkungan yang melibatkan media sosial mampu mendorong kebijakan publik yang lebih ramah lingkungan.

2. Metodologi Penelitian

Subjek dan objek penelitian dalam studi ini berfokus pada akun TikTok @pandawaragroup dengan jumlah pengikut mencapai 8,5 juta orang sebagai subjek penelitian. Subjek penelitian, menurut Arikunto (2016), adalah individu yang menjadi sumber informasi untuk menggali fakta lapangan. Sementara itu, objek penelitian adalah pengaruh terpaan media TikTok dan kampanye #CreatorContribution terhadap perilaku peduli lingkungan pengikut (Arikunto dalam Siyoto, 2015). Penelitian ini mengadopsi paradigma *positivisme* yang memandang realitas sebagai sesuatu yang objektif, dapat diukur, dan dianalisis secara ilmiah melalui metode kuantitatif

(Kurniawan & Purpitaningtyas, 2016). Pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas, yaitu terpaan media TikTok (X_1) dan kampanye #CreatorContribution (X_2), terhadap variabel terikat, yaitu perilaku peduli lingkungan pengikut (Y). Data dikumpulkan melalui metode kuesioner menggunakan *Google Form* yang dibagikan kepada pengikut TikTok @pandawaragroup, serta metode observasi yang terstruktur dan sistematis (Sugiyono, 2017).

Sampel penelitian dihitung menggunakan rumus Slovin dengan batas toleransi kesalahan 0,05, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 400 responden dari populasi 8,5 juta pengikut (Somantri, dalam Abdullah, 2022). Operasional variabel dalam penelitian ini mencakup variabel independen dan dependen. Variabel independen meliputi terpaan media TikTok @pandawaragroup (X_1) dan kampanye #CreatorContribution (X_2), yang mencakup konten edukasi lingkungan yang dipublikasikan di TikTok. Variabel dependen adalah perilaku peduli lingkungan pengikut, seperti tindakan daur ulang dan pengurangan penggunaan plastik. Variabel kontrol seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan durasi penggunaan TikTok dikendalikan untuk

memastikan hasil penelitian lebih akurat (Sugiyono, 2014). Penelitian ini menggunakan data primer dari kuesioner dan data sekunder dari literatur, buku, serta artikel ilmiah yang relevan (Arikunto, 2017).

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Uji Regresi Linear Berganda

Analisi regresi linear berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya Pengaruh Terpaan Media Tiktok (X_1) dan Kampanye #creatorcontribution @pandawaragroup (X_2) Terhadap Perilaku Peduli Lingkungan (Y),

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen

X_1 = Variabel bebas (independen) pertama

X_2 = Variabel bebas (independen) kedua

a = Konstanta

e = Standart Error

b_1 b_2 = Koefisien regresi

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	8.195	1.000		8.197
Terpaan Media TikTok (X_1)	0.245	0.042	0.245	5.796
Kampanye (X_2)	0.492	0.036	0.379	13.686

Berdasarkan hasil pada Tabel 1 maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8.195 + 0,245X_1 + 0,492X_2$$

Maka:

- 1) Konstanta (b) sebesar 8.195 artinya jika variabel $X = 0$, maka Perilaku Peduli Lingkungan nilainya adalah 8.195, selain itu nilai konstanta tersebut juga menyatakan bahwa Perilaku peduli lingkungan Pengikut positif. Yaitu Perilaku Peduli Lingkungan (Y) yang dipengaruhi oleh Terpaan media Tiktok (X_1) dan Kampanye

#creatorcontribution @pandawaragroup (X_2) menunjukkan hasil sebesar 8.195.

- 2) Koefisien regresi untuk Terpaan Media TikTok adalah 0.245, artinya setiap kenaikan satu unit pada Terpaan media TikTok akan meningkatkan pengaruh terhadap Perilaku Peduli Lingkungan Pengikut 0.245 Menunjukan dalam Perilaku Peduli Lingkungan. Nilai t yang tinggi dan p -value ($p < .001$) menunjukkan bahwa pengaruh terpaan media TikTok sangat signifikan.
- 3) Koefisien regresi untuk Kampanye adalah 0.492, artinya setiap kenaikan satu unit pada Kampanye diasosiasikan dengan kenaikan 0.492 unit dalam

Perilaku Peduli Lingkungan. Nilai t yang sangat tinggi dan p -value ($p < .001$) menunjukkan bahwa pengaruh Kampanye juga sangat signifikan.

Kedua variabel, Terpaan Media TikTok dan Kampanye, memberikan pengaruh signifikan terhadap Perilaku Peduli Lingkungan. Kampanye memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan Terpaan Media TikTok.

Uji Hipotesis

Uji t adalah mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini yaitu apakah variabel independen, Terpaan Media Tiktok (X) dan Kampanye #creatorcontribution @pandawaragroup (X2) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Perilaku Peduli Lingkungan (Y).

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	8.195	1.000		8.197
Terpaan Media TikTok (X ₁)	0.245	0.042	0.245	5.796
Kampanye (X ₂)	0.492	0.036	0.379	13.686

Hasil Uji Hipotesis

Tabel di atas menunjukkan hasil uji hipotesis. Berdasarkan hasil tersebut, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Uji t untuk variabel "Terpaan Media TikTok" (X₁) menunjukkan nilai t sebesar 5.796 dengan nilai signifikansi 0.000 ($p < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh terpaan media TikTok terhadap perilaku peduli lingkungan adalah signifikan. Artinya, jenis terpaan media TikTok berpengaruh positif terhadap perilaku peduli lingkungan. Dengan kata lain, variabel terpaan media TikTok secara signifikan mempengaruhi variabel dependen, yaitu perilaku peduli lingkungan (Y). Nilai koefisien sebesar 0.245 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada terpaan media TikTok (baik yang bersifat edukatif maupun menghibur) akan meningkatkan perilaku peduli lingkungan sebesar 0.245.
- 2) Uji t untuk variabel "Kampanye" menunjukkan nilai t sebesar 13.686 dengan nilai p yang sangat kecil (< 0.000), yang juga lebih kecil dari 0.05. Ini berarti bahwa partisipasi dalam kampanye

#CreatorContribution memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku peduli lingkungan pengikut. Nilai koefisien sebesar 0.492 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada partisipasi dalam kampanye #CreatorContribution akan meningkatkan perilaku peduli lingkungan sebesar 0.492. Artinya, partisipasi dalam kampanye ini berpengaruh signifikan terhadap perubahan perilaku peduli lingkungan pengikutnya, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

Kedua variabel independen, yaitu terpaan media TikTok dan kampanye #CreatorContribution, memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, ketiga hipotesis alternatif (Ha₁, Ha₂, dan Ha₃) diterima, dan hipotesis nol (Ho₁, Ho₂, Ho₃) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa baik terpaan media TikTok maupun partisipasi dalam kampanye #CreatorContribution secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku peduli lingkungan.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji f)

Model	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
Regression	3412.882	2	1706.441	269.612	0.000**
Residual	2512.708	387	6.529		
Total	5925.590	389			

Berdasarkan Tabel 3, uji hipotesis simultan (uji F) digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model regresi, yang melibatkan variabel-variabel independen "Terpaan Media TikTok" dan "Kampanye," mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen "Perilaku Peduli Lingkungan." Tujuan dari uji ini adalah untuk menilai apakah kombinasi variabel independen tersebut memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji F menunjukkan nilai F sebesar 269.612, yang mencerminkan rasio antara variabilitas yang dijelaskan oleh model dengan variabilitas yang tidak dijelaskan. Nilai F yang tinggi ini mengindikasikan bahwa model regresi memiliki kemampuan prediktif yang baik terhadap variabel dependen. Sementara itu, nilai p sebesar 0.000, yang jauh lebih kecil dari 0.05, menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh sangat signifikan.

Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi, yang melibatkan kedua variabel independen, memiliki pengaruh signifikan secara keseluruhan terhadap variasi pada "Perilaku Peduli Lingkungan." Dengan nilai p-value yang sangat kecil (0.000), hipotesis nol (H_0), yang menyatakan tidak ada hubungan antara variabel independen (Terpaan Media TikTok dan Kampanye) dengan variabel dependen (Perilaku Peduli Lingkungan), ditolak. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H_a), yang menyatakan bahwa setidaknya satu dari variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku peduli lingkungan, diterima. Berdasarkan hasil analisis ini, dapat disimpulkan bahwa baik Terpaan Media TikTok maupun partisipasi dalam kampanye memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku peduli lingkungan.

Pembahasan

Penelitian ini membuktikan bahwa terpaan media TikTok dari akun @pandawaragroup memberikan pengaruh positif terhadap perilaku peduli lingkungan pengikutnya. Hasil uji statistik menunjukkan nilai t-hitung sebesar 5,796 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Koefisien regresi sebesar 0,245 mengindikasikan adanya pengaruh positif antara terpaan media TikTok dengan perilaku peduli lingkungan pengikut. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 62,9% menunjukkan bahwa lebih dari separuh variasi perilaku peduli lingkungan

dapat dijelaskan oleh terpaan media TikTok @pandawaragroup, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu, konten edukasi lingkungan yang ditayangkan secara konsisten memiliki potensi untuk memengaruhi audiens dalam memahami, menginternalisasi, dan menerapkan perilaku ramah lingkungan. Indikator atensi memperoleh nilai tertinggi, yaitu 59,8%, yang menunjukkan mayoritas responden memberikan perhatian besar terhadap konten yang disajikan oleh @pandawaragroup. Secara spesifik, pernyataan bahwa "Konten @pandawaragroup memberikan informasi baru tentang cara menjaga lingkungan" memperoleh persentase persetujuan sebesar 82,8%, yang membuktikan bahwa konten TikTok tersebut berhasil menarik perhatian pengikut sekaligus menyampaikan informasi yang mudah dipahami dan relevan. Temuan ini sejalan dengan teori terpaan media yang menyatakan bahwa konten yang berulang dan menarik dapat meningkatkan pemahaman audiens dan memotivasi perubahan perilaku. Selain itu, teori penggunaan dan kepuasan menjelaskan bahwa audiens aktif memilih media sesuai dengan kebutuhan informasi mereka, seperti kebutuhan edukasi dan hiburan yang disajikan oleh konten @pandawaragroup.

Indikator frekuensi menunjukkan bahwa sebagian besar pengikut @pandawaragroup cukup sering mengakses konten yang muncul di halaman For You Page (FYP) TikTok. Faktor ini turut berpengaruh pada keterpaparan audiens terhadap konten kampanye peduli lingkungan. Frekuensi tinggi akses konten mencerminkan prinsip teori terpaan media, di mana semakin sering seseorang terpapar konten yang relevan, semakin besar pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku individu. Selain itu, durasi konten yang disajikan berperan penting dalam mempertahankan perhatian audiens. Sebagian besar responden melaporkan bahwa mereka menonton konten berdurasi 30-90 detik hingga selesai, yang dinilai efektif dalam menyampaikan pesan yang singkat namun bermakna. Dalam kaitannya dengan komunikasi persuasif, penelitian ini menunjukkan bahwa teknik penyampaian pesan yang digunakan oleh @pandawaragroup berhasil memengaruhi perilaku pengikut. Konten yang berfokus pada solusi praktis, seperti pengurangan sampah plastik atau

pembersihan lingkungan, memberikan pesan yang kuat dan relevan. Pesan-pesan persuasif yang disampaikan melalui konten pendek namun informatif berhasil menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran audiens terhadap isu lingkungan. Dengan durasi yang sesuai dan penyajian yang menarik, konten tersebut tidak hanya memberikan edukasi tetapi juga memotivasi pengikut untuk menerapkan perilaku peduli lingkungan dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian ini juga menemukan bahwa durasi konten berdurasi 30-90 detik mampu mempertahankan perhatian audiens hingga akhir video. Responden menyatakan bahwa durasi tersebut memungkinkan mereka untuk menyerap informasi secara menyeluruh. Hal ini sesuai dengan teori terpaan media yang menekankan bahwa semakin sering seseorang terpapar konten yang menarik dan informatif, semakin besar pengaruhnya terhadap perilaku individu. Selain itu, teori agenda setting dan framing menjelaskan bahwa media berperan dalam membentuk persepsi publik terhadap isu-isu tertentu. Dalam penelitian ini, konten @pandawaragroup berhasil menetapkan agenda lingkungan sebagai isu yang penting untuk diperhatikan dan diinternalisasi oleh audiens. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan media TikTok dari @pandawaragroup memiliki efektivitas tinggi dalam meningkatkan perhatian, keterlibatan, dan pemahaman audiens terhadap isu lingkungan.

Penelitian ini sejalan dengan studi terdahulu yang dilakukan oleh Silfia Eka Damayanti dan Siti Komsiah (2024), yang menyatakan bahwa media sosial TikTok memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk sikap peduli lingkungan, meskipun faktor lain turut memengaruhi perilaku tersebut. Penelitian ini juga mendukung temuan Umar Halim et al. (2021), yang menunjukkan bahwa media sosial efektif dalam membentuk mindset masyarakat untuk terlibat dalam penyelamatan lingkungan. Dengan demikian, terpaan media TikTok yang konsisten dan informatif, seperti yang ditunjukkan oleh @pandawaragroup, dapat menjadi salah satu strategi efektif dalam mengedukasi dan mendorong masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungan hidup. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kampanye #CreatorContribution oleh @Pandawaragroup memberikan pengaruh signifikan

terhadap perilaku peduli lingkungan pengikutnya. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai F-hitung sebesar 269.612, yang jauh melebihi nilai F-tabel sebesar 3.07. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 54%, penelitian ini menyatakan bahwa variabel independen memberikan pengaruh simultan dan signifikan terhadap perubahan perilaku peduli lingkungan. Kredibilitas sumber pesan kampanye menjadi faktor utama, di mana 90,0% responden percaya bahwa @Pandawaragroup memiliki pengetahuan yang cukup untuk menyampaikan informasi akurat terkait isu lingkungan. Hal ini mendukung teori Komunikasi Persuasif yang menekankan pentingnya kredibilitas dalam memengaruhi sikap dan perilaku audiens. Kredibilitas sumber berperan dalam membangun kepercayaan terhadap pesan kampanye, yang kemudian memotivasi audiens untuk menerapkan perilaku ramah lingkungan. Kejelasan dan relevansi pesan kampanye juga menjadi elemen penting dalam efektivitas kampanye @Pandawaragroup. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 85,0% responden merasa pesan kampanye mudah dipahami, sedangkan 90,1% responden menyatakan kampanye tersebut berdampak besar pada perubahan perilaku peduli lingkungan. Ini menunjukkan bahwa framing yang dilakukan oleh @Pandawaragroup berhasil mengarahkan audiens untuk melihat perilaku peduli lingkungan sebagai tindakan yang penting dan praktis.

Teori *Framing* menegaskan bahwa cara suatu isu dikemas memengaruhi pemahaman dan respons audiens. Dengan menyajikan informasi yang sederhana, relevan, dan solutif, kampanye ini berhasil meningkatkan kesadaran lingkungan sekaligus mendorong audiens untuk berpartisipasi dalam praktik ramah lingkungan. Keterlibatan audiens menjadi indikator kuat lainnya yang mencerminkan efektivitas kampanye #CreatorContribution. Hasil menunjukkan bahwa 86,3% responden aktif berpartisipasi dalam aktivitas lingkungan, dan 84,3% sering berinteraksi dengan konten kampanye di TikTok. Teori Penggunaan dan Kepuasan menjelaskan bahwa audiens secara aktif memilih media dan konten yang memenuhi kebutuhan informasi mereka. Kampanye ini berhasil memenuhi kebutuhan pengikut akan informasi yang berguna tentang lingkungan, sehingga meningkatkan keterlibatan mereka dalam isu lingkungan. Selain itu, paparan konten yang konsisten melalui TikTok

mendukung teori Terpaan Media yang menyatakan bahwa frekuensi paparan terhadap suatu pesan berpengaruh pada perubahan sikap dan perilaku individu. Teori Agenda *Setting* juga dapat menjelaskan keberhasilan kampanye @Pandawaragroup. Kampanye ini berhasil mengangkat isu lingkungan menjadi fokus utama perhatian audiens. Dengan 90,1% responden merasa bahwa kampanye berdampak signifikan pada perubahan perilaku mereka, ini menunjukkan bahwa isu lingkungan berhasil ditempatkan sebagai prioritas melalui media TikTok. Kampanye #CreatorContribution terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi publik terhadap isu-isu lingkungan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul Pengaruh Terpaan Media TikTok dan Kampanye #CreatorContribution @Pandawaragroup terhadap Perilaku Peduli Lingkungan Pengikut, ditemukan bahwa terpaan media TikTok memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap perilaku peduli lingkungan. Akun TikTok @Pandawaragroup berhasil menarik perhatian pengikut melalui konten edukatif dan hiburan yang dibuat menggunakan #CreatorContribution. Terpaan media tersebut membuktikan bahwa audiens memberikan atensi lebih ketika menyaksikan konten yang berisi pesan-pesan pro-lingkungan. Baik konten edukatif yang memberikan informasi penting maupun konten hiburan yang bersifat menarik berhasil menyampaikan pesan lingkungan secara efektif sehingga mendorong perubahan perilaku positif di kalangan pengikut.

Variabel kampanye #CreatorContribution juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap perilaku peduli lingkungan pengikut. Mayoritas responden merasa kampanye ini efektif dalam meningkatkan kesadaran lingkungan karena adanya kepercayaan yang tinggi terhadap akun @Pandawaragroup. Kredibilitas akun dan partisipasi aktif dari masyarakat dalam kampanye ini memainkan peran penting dalam penyampaian pesan yang meyakinkan dan berdampak. Pesan-pesan yang disampaikan melalui video TikTok dinilai mampu memotivasi pengikut untuk lebih peduli terhadap lingkungan, baik dengan

memahami pentingnya isu lingkungan maupun melalui partisipasi aktif dalam menjaga kebersihan dan mengurangi dampak negatif terhadap alam. Pengaruh terpaan media TikTok dan kampanye #CreatorContribution terhadap perilaku peduli lingkungan pengikut bersifat positif. Konten edukatif dan hiburan yang diposting di akun @Pandawaragroup mampu memengaruhi sikap, pengetahuan, dan perilaku audiens. Jika dikaitkan dengan Teori Terpaan Media, hasil ini memperlihatkan bagaimana paparan media dapat membentuk perilaku individu melalui penyampaian pesan yang konsisten dan relevan. Paparan media TikTok, baik melalui konten kampanye maupun partisipasi aktif, berperan penting dalam mengubah cara audiens berpikir dan bertindak terhadap isu lingkungan, sehingga meningkatkan kesadaran dan perilaku peduli lingkungan di kalangan pengikutnya.

5. Daftar Pustaka

- Amanah, S., & Seminar, A. U. (2022). Sekolah lapang petani sebagai community of practice pengembangan inovasi kelompok di era digital. *Jurnal Penyuluhan*, 18(01), 164-176. <https://doi.org/10.25015/18202240307>.
- Ardianto, E. (2012). Komunikasi massa: Suatu pengantar.
- Arikunto, S. (2010). Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek. (*No Title*).
- Bandura, A. (1986). Social foundations of thought and action. *Englewood Cliffs, NJ*, 1986(23-28), 2.
- Effendy, O. U. (2003). Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Flew, T. (2008). *New media: An introduction*. Oxford University Press.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23.
- Herutomo, C., & Istiyanto, S. B. (2021). Komunikasi lingkungan dalam mengembangkan kelestarian hutan. *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*,

- 20(1).
<https://doi.org/10.32509/wacana.v20i1.1165>.
- Hidayat, D. N. (2007). Pengantar komunikasi massa. *Jakarta: PT Raja Grafindo Persada*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- Kriyantono, R. (2008). Teknik Praktis Riset Komunikasi: Kencana Prenada Media Group.
- Kuantitatif, P. P. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- Martin, R., & Creeber, G. (Eds.). (2009). *Digital Cultures*. Open University Press.
- Nasrullah, R. (2016). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya. *Sosioteknologi. Cet. kedua. Simbiosis Rekatama Media: Bandung*.
- Natasari, N. (2024). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENDORONG KESADARAN LINGKUNGAN: ANALISIS AKUN PANDAWARA PROGRAM BERSIH-BERSIH SAMPAH. *Jurnal Kommunitas Online*, 4(2), 227-236.
- Nugroho, C., Sos, S., & Kom, M. I. (2020). *Cyber Society: Teknologi, Media Baru, dan Disrupsi Informasi*. Prenada Media.
- Pacoma, M. A. (2019). Environmental realities: Evaluating climate change coverage of Philippine online news media. *Jurnal Studi Komunikasi*, 3(1), 1-26.
- Permassanty, T. D., Tangkilisan, H. R., & Zufri, T. (2015). Peran Komunikasi Dalam Kampanye Publik: Evaluasi Pelaksanaan Kampanye Tol Tanpa Sampah Di Gerbang Tol Karang Tengah. *Avant Garde*, 3(1).
- Rafiq, A. (2020). Dampak media sosial terhadap perubahan sosial suatu masyarakat. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(1), 18-29.
- Rahman, A. R., & Astriani, A. (2024). Audit komunikasi media sosial Pandawara Group dalam melakukan kampanye peduli lingkungan. *Jcommsci - Journal of Media and Communication Science*.
<https://doi.org/10.1080/019722409032>.
- Rakhmat, J. (2021). Psikologi Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya. *Online, diakses pada, 15*.
- Rosady, R. (2014). Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi. *Jakarta: Raja Grafindo*.
- Roziqin, A., Sumiarto, R. S., & Aziz, F. N. (2021). Mental Revolution, Youth, and Environmental Issues in Indonesia. *Jurnal Integrasi dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(11), 1191-1201.
<https://doi.org/10.17977/um063v1i11p1191-1201>.
- Salsabila, A., & Claretta, D. (2023). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK PADA AKUN KOMUNITAS@DISCITE. INSTITUTE SEBAGAI MEDIA PENGEMBANGAN DIRI (Studi Etnografi Virtual Pada Akun Tiktok Komunitas@Discite. Institute). *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(7), 3320-3329.
- Shabrina, A., Nuraini, K., & Naufal, A. (2023, November). Strategi Kampanye Kebersihan Lingkungan Oleh Pandawara Group Melalui Media Tiktok. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNILS)* (Vol. 2, pp. 1544-1556).
- Varita, N., Nisa, U., & Saleh, R. (2024). Pengaruh Media Sosial Tiktok dan Lingkungan Sosial Terhadap Gaya Hidup Remaja Kota Banda Aceh. *SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 29-39.