

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Memasuki era media baru seperti internet, perkembangan pola komunikasi dan cara menemukan informasi turut berkembang. Media baru mendorong lahirnya keberagaman tampilan media, sehingga semakin menarik untuk dinikmati. Keberagaman tersebut dapat berupa gabungan unsur audio, visual, animasi, dan grafik menjadi kesatuan yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi. Salah satu bagian dari media baru yang populer di masyarakat adalah media sosial. Laporan hasil survey Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023, menunjukkan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta atau 60,4% dari jumlah populasi di Indonesia (Datareportal, 2023).

Hadirnya media sosial mendorong munculnya perubahan dalam masyarakat, salah satunya adalah perubahan pola gerakan sosial. Mengikuti perkembangan zaman dan teknologi, gerakan sosial tidak lagi terpaku pada kegiatan langsung atau berbentuk kegiatan fisik. Hal ini terjadi karena kehadiran media sosial berperan utama dalam menyediakan ruang publik baru untuk melakukan aksi dengan pola baru yang tidak pernah terbayangkan sebelumnya (Iosifidis & Wheeler, 2016). Gerakan sosial yang memanfaatkan teknologi di media sosial atau media digital sering disebut dengan aktivisme *online* atau aktivisme digital.

Salah satu bentuk aktivisme digital yang saat ini cukup ramai di media sosial adalah aksi yang dilakukan salah satu pengguna TikTok dengan *username* @pandawaragroup. Akun TikTok tersebut membagikan aksi peduli lingkungan yang

mereka lakukan di daerah sekitar tempat tinggal. Aksi yang dilakukan merupakan salah satu bentuk pemanfaatan produk media baru, yaitu TikTok dengan tujuan menghadirkan kesadaran dan kepedulian terhadap permasalahan lingkungan di tengah masyarakat.

Berdasarkan pengamatan peneliti dalam beberapa wawancara yang dilakukan Pandawara Group di kanal Youtube NetTV dan kanal Youtube Denny Sumargo, didapati bahwasanya aksi yang dilakukan pandawara merupakan sebuah kampanye sosial. Dalam hal ini kampanye sosial pada dasarnya bersifat non-komersial karena tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat secara keseluruhan. Kampanye sosial biasanya bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan masalah sosial yang sedang terjadi. Hal ini selaras dengan harapan dan tujuan yang selalu digaungkan pandawara yaitu munculnya kesadaran dari masyarakat terkait lingkungan.

Permasalahan sampah di Indonesia merupakan keresahan lingkungan yang dari tahun ke tahun belum teratasi secara menyeluruh. Anggota Komisi IV DPR RI Suhardi Duka dalam Rapat Kerja Komisi IV DPR RI dengan Menteri LHK Siti Nurbaya beserta segenap jajaran KLHK, menyatakan bahwa volume sampah di Indonesia dari tahun 2021 tercatat sebanyak 68,5 juta ton dan naik mencapai 70 juta ton pada tahun 2022, termasuk di dalamnya 16 juta ton sampah yang tidak dikelola sama sekali. Permasalahan sampah ini memiliki pengaruh besar pada indeks kenaikan kualitas lingkungan hidup masyarakat Indonesia, apabila kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh sampah semakin tak terkendali.

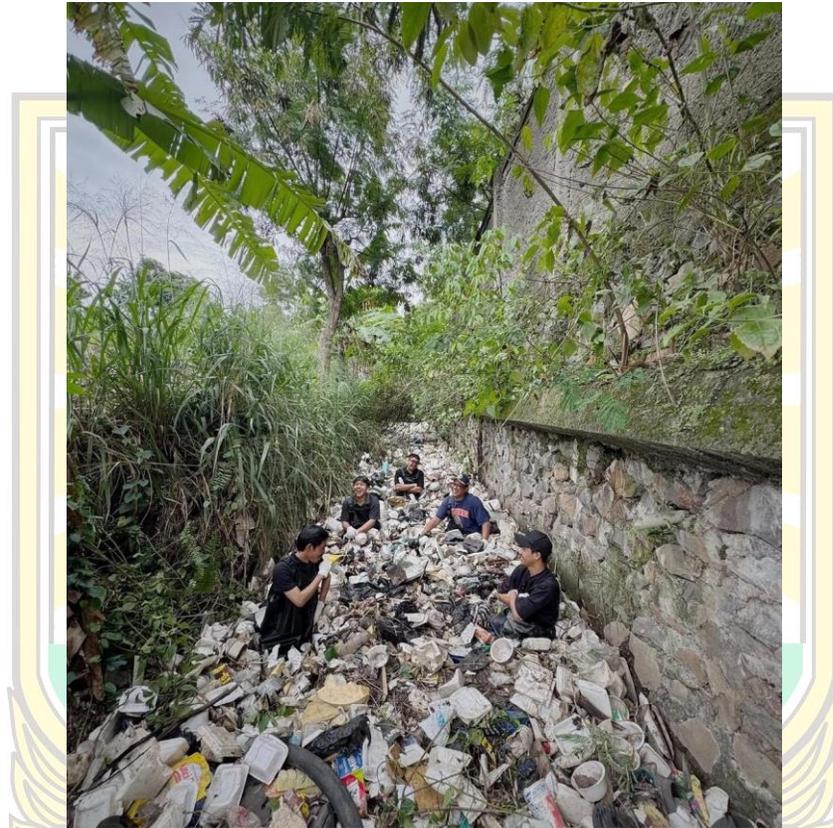
Pencemaran lingkungan oleh sampah sejatinya akan berdampak pada ekosistem makhluk hidup itu sendiri tak terkecuali manusia sebagai produsen sampah. Salah satu dampak yang sering terjadi adalah bencana banjir. Salah satu contohnya adalah yang terjadi di Surabaya. Dinas Lingkungan Hidup (DLH) Surabaya mencatat peningkatan jumlah sampah di sungai pada saat musim hujan mencapai 40 ton per hari dan 25 ton per hari pada musim kemarau. Begitu pula yang terjadi di kabupaten Bandung, selain karena intensitas hujan yang tinggi warga keluhkan penumpukan sampah yang terjadi di sungai menjadi penyebab terjadinya banjir di daerah sekitar.

Berangkat dari masalah tersebut, akun TikTok @pandawaragroup yang terdiri dari lima orang pemuda berusia 21-22 tahun asal Bandung yang kerap disapa pandawara, berusaha menarik kesadaran masyarakat melalui konten yang mereka bagikan di TikTok. Di penghujung tahun 2022 Pandawara Group berhasil menarik perhatian pengguna TikTok dengan konten yang mereka bagikan hingga salah satu video TikTok @pandawaragroup ditonton lebih dari 100 juta kali. Hal ini disebabkan oleh konten @pandawaragroup yang dinilai tidak biasa dan berbeda dari *content creator* lainnya.

Pandawara Group dalam proses menyebarkan kesadaran di masyarakat mengungkap cara berbeda dengan komunitas peduli lingkungan lainnya yang cenderung memberi edukasi verbal dan informasi-informasi dalam bentuk narasi. Pandawara hadir dengan pesan-pesan persuasif yang dikemas dalam bentuk tindakan langsung dan minim narasi. Pandawara dalam setiap video yang diunggah memperlihatkan aksi mereka saat terjun membersihkan sungai atau selokan dari

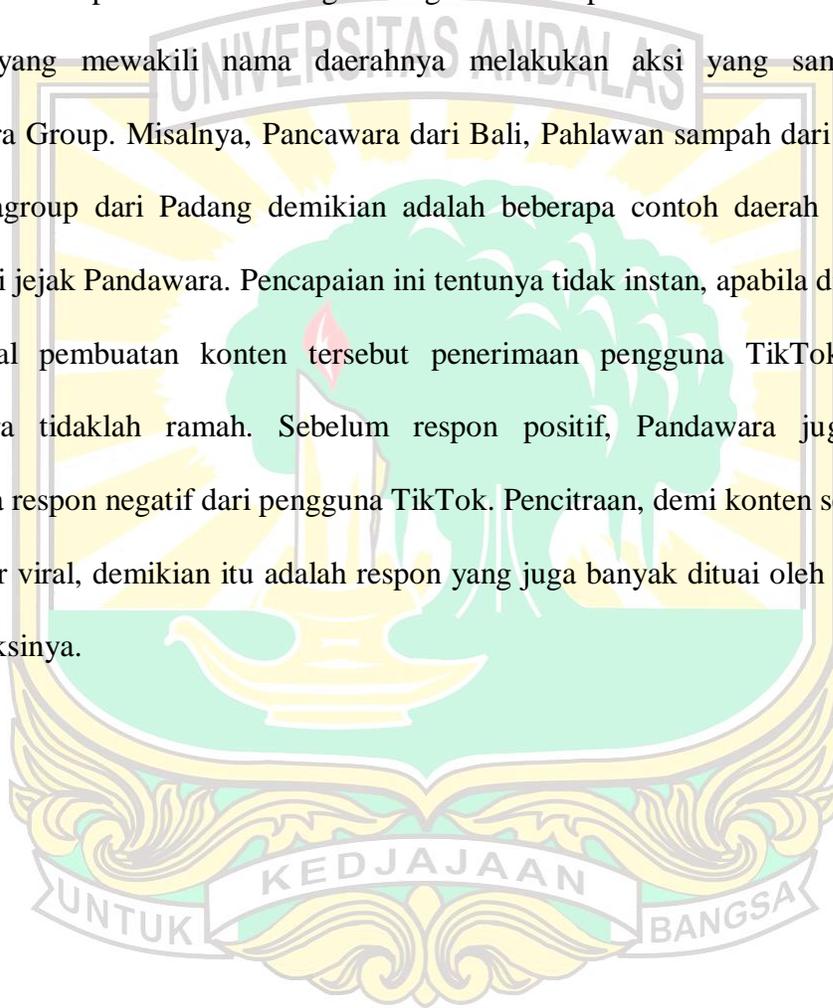
sampah. Pandawara dalam hal ini juga tidak didukung oleh komunitas atau lembaga tertentu, namun murni dari kesadaran pribadi. Hal inilah yang membuat gerakan pandawara berbeda dengan gerakan peduli lingkungan lainnya.

**Gambar 1.1 Kegiatan Pandawara Group membersihkan selokan**

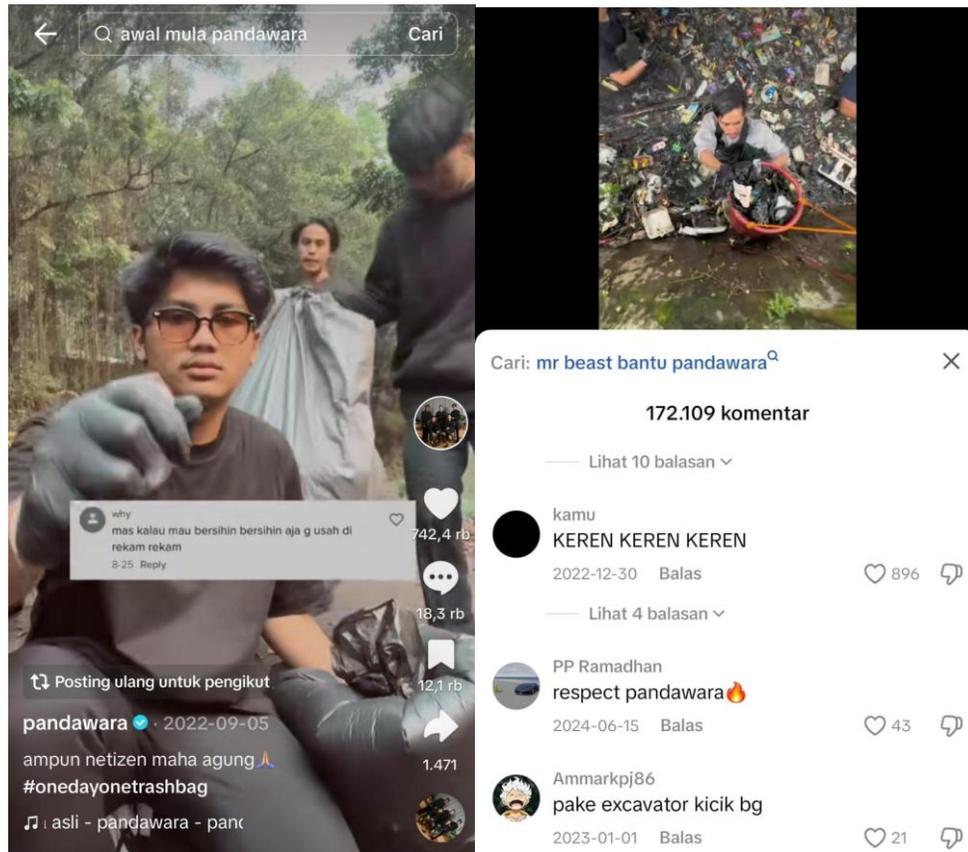


Pergerakan atau aksi yang dilakukan oleh lembaga swadaya masyarakat atau komunitas pro lingkungan melalui media sosial ini menjadi suatu hal yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Dengan jumlah pengikut sebanyak 11,9 juta di TikTok saat ini, maka respon yang didapatkan akun TikTok @pandawaragroup atas aksi mereka juga beragam. Pandawara mendapat banyak apresiasi dari pengguna TikTok, hal ini juga didukung dengan penobatan pandawara sebagai TikTok Local Heroes pada Year on TikTok 2022.

Khalayak dalam hal ini pengguna TikTok ramai memberikan respon dan komentar positif terhadap aksi Pandawara Group, seperti ucapan semangat, terima kasih, ungkapan rasa haru dan bangga karena memberikan contoh yang baik pada generasi muda, serta mulai mengikuti dan menerapkan hal yang dilakukan oleh Pandawara Group di daerah masing-masing. Hal ini dapat dilihat dari beberapa akun TikTok yang mewakili nama daerahnya melakukan aksi yang sama dengan Pandawara Group. Misalnya, Pancawara dari Bali, Pahlawan sampah dari Bengkulu, Marawalagroup dari Padang demikian adalah beberapa contoh daerah yang telah mengikuti jejak Pandawara. Pencapaian ini tentunya tidak instan, apabila dikilas balik pada awal pembuatan konten tersebut penerimaan pengguna TikTok terhadap pandawara tidaklah ramah. Sebelum respon positif, Pandawara juga banyak menerima respon negatif dari pengguna TikTok. Pencitraan, demi konten semata, cari tenar, biar viral, demikian itu adalah respon yang juga banyak dituai oleh pandawara di awal aksinya.



**Gambar 1.2 Komentar khlayak pada konten TikTok @pandawaragroup**



Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti yaitu mengamati interaksi pengguna internet di portal media sosial seperti Twitter, Instagram, dan TikTok, didapati bahwa banyak pengguna internet yang telah terpapar konten TikTok Pandawara Group tidak hanya pengguna media sosial di dalam negeri, faktanya pengguna media sosial dari belahan dunia lainnya juga turut terpapar akan aksi yang dibagikan oleh pandawara di TikTok. Ini dapat dibuktikan dari kolom komentar pada salah satu postingan Pandawara Group yang dipenuhi dengan komentar berbagai bahasa asing dan turut andilnya Mr. Beast seorang Youtuber terkenal menjadi pengikut Pandawara Group di TikTok. Maka demikian dapat diartikan bahwasanya

aksi yang dibagikan Pandawara Group di TikTok berhasil menarik perhatian khalayak maya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Togi Prima Hasiholan, Rezki Pratami, dan Umaimah Wahid dengan judul “Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media kampanye gerakan cuci tangan di Indonesia untuk pencegahan Covid-19”. Menemukan bahwa TikTok sebagai media baru cukup ideal untuk melakukan kampanye gerakan mencuci tangan yang diprakarsai oleh WHO, serta didukung oleh siapa *creator* yang membagikan video kampanye tersebut. Oleh karena itu, dalam hal ini pengguna TikTok dalam kacamata peneliti cukup mudah terpengaruh dengan isu-isu atau *trend* yang ada di TikTok. Maka dari itu kampanye yang dilakukan Pandawara Group di TikTok dinilai tepat dan positif. Namun, bicara soal keberhasilan, hal ini tetap dipengaruhi oleh penerimaan dan pemaknaan penonton terhadap konten tersebut.

Khalayak yang telah berkumpul dalam sebuah isu akan melakukan pemaknaan pada teks media yang tersaji. Berhasil mengumpulkan khalayak dalam satu ruang tidak menjamin khalayak memaknai isi pesan dari sebuah konten sesuai dengan yang media buat. Seperti konten yang disajikan Pandawara Group di TikTok, khalayak mengartikan aksi yang dilakukan Pandawara Group dengan hasil yang berbeda entah itu sesuai yang diinginkan oleh Pandawara Group atau menyesuaikan dengan pengalaman dan pengetahuan pribadi khalayak. Hal ini juga didukung dengan fakta bahwa pesan dalam media secara subjektif dikonstruksikan oleh khalayak secara individual (Morley, 1990).

Analisis resepsi dalam penelitian ini ingin melihat hubungan antara khalayak sebagai (pengamat, pengkonsumsi, pemirsa, dan pengguna dari internet) dengan media. Media dalam hal ini menjadi perangsang bagi individu untuk menikmati sajian pesan ataupun konten yang ditampilkan di TikTok. Makna pesan yang diciptakan khalayak dalam hal ini pengikut akun Pandawara Group, berdasarkan pengalaman pribadi, pengetahuan, lingkungan sosial dan makna yang disebutkan media itu sendiri. Setelah melalui proses penerimaan pesan peneliti akan melihat bagaimana khalayak meresepsi konten yang dibagikan akun TikTok @pandawaragroup.

Berdasarkan latar belakang di atas dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Resepsi *Followers* terhadap konten kampanye peduli lingkungan pada akun TikTok Pandawara Group”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka fokus penelitian ini adalah bagaimana resepsi *followers* terhadap konten kampanye peduli lingkungan pada akun TikTok @pandawaragroup?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas didapatkan tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk menganalisis resepsi *followers* terhadap konten kampanye peduli lingkungan pada akun TikTok @pandawaragroup
2. Untuk menganalisis aktivitas online *followers* akun TikTok @pandawaragroup

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang ilmu komunikasi terkait analisis resepsi khalayak pada media sosial TikTok.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti ilmu komunikasi selanjutnya terkait dengan analisis resepsi khalayak di media sosial TikTok.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Penelitian ini adalah diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai aktivitas khalayak yang terjadi di media sosial, salah satunya adalah proses interaksi khalayak dalam sebuah isu, pemaknaan teks media, salah satunya TikTok.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada pembaca terkait hal-hal yang bisa mereka lakukan selaku pengguna media sosial, entah itu sebagai produsen pesan maupun penerima pesan.

